

Matkanjärjestäjän keinot viestiä vastuullisuudesta nuorille matkailijoille

Jannika Kaatrakoski

Tekijä(t) Jannika Kaatrakoski	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Matkanjärjestäjän keinot viestiä vastuullisuudesta nuorille matkailijoille	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön taustalla on vastuullisen elämäntyylin kasvava suosio ja matkailijoiden herääminen vastuullisuuden tärkeyteen matkailussa. Vastuullinen matkailu on tärkeää, sillä sen tarkoituksena on kohteen säilyminen mahdollisimman samankaltaisena tuleville sukupolville. Vastuullinen matkailija kunnioittaa kohteen luontoa, kulttuuria ja asukkaita. Opinnäytetyöni aihe on vastuuviestintä matkailualalla. Aiheeni olen rajannut käsittelemään matkanjärjestäjän viestintää vastuullisuudesta nuorille aikuisille matkailijoille.</p> <p>Nuoret aikuiset ovat trendien asettajia ja matkanjärjestäjien seuraava suurin kohderyhmä. Erityisesti Y-sukupolvi – myös milleniaaleiksi kutsuttu, länsimaissa 1980-luvun alun ja 1990-luvun lopun välillä syntynyt sukupolvi - on kiinnostunut kestävästä kehityksestä ja vastuullisesta toiminnasta. Tällä sukupolvella on tulevaisuudessa suurin ostopotentiaali, joten markkinoinnissa tulisi keskittää huomio tähän sukupolveen. Markkinointiviestinnässä yritys tuo omat palvelunsa ja tuotteensa kuluttajalle näkyviksi. Kun matkailualan yritys viestii asiakkailleen vastuullisuudesta, se edesauttaa oman toimintansa jatkuvuutta ja kohteen pysymistä ennallaan.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa matkanjärjestäjän vastuuviestinnän nykytila nuorten aikuisten näkökulmasta sekä luoda kehitysehdotuksia siihen. Tutkimuksen päättökysymys on ”Miten matkanjärjestäjä voisi jakaa tietoisuutta vastuullisesta matkailusta nuorille matkailijoille?”. Päättökysymystä täydentävät alaongelmat ovat ”Mistä kanavasta viestijä tavoittaa nuoret parhaiten?”, ”Mikä olisi kaikkein tehokkain viestintäkanava matkanjärjestäjän puolesta?” sekä ”Mitä informaatiota vastuullisuudesta tulisi jakaa nuorille?”. Työ on kvalitatiivinen tutkimus. Menetelmänä käytetään teemoitettua puolistrukturoitua haastattelua, joka toteutetaan yksilöhaastatteluina. Työ on tehty toimeksiantona Apollomatkailulle. Tutkimus toteutettiin syyskuussa 2016. Haastateltavana oli kahdeksan 19-30-vuotiaasta nuorta ja neljä Apollomatkailun kohdeopasta.</p> <p>Tärkeimpinä tuloksina ovat nuorten kiinnostuneisuus vastuullisuudesta, inspiraation etsiminen vertaismatkustajilta ja vastuuviestinnän kysyntä ennen matkaa internetin kautta. Pohdintaosiossa matkanjärjestäjän vastuuviestinnän tilasta on tehty nykytilakartoitus ja sen perusteella luotu kehittämissuhteet-osio, jossa on tutkimuksen ja tietoperustan teorioiden pohjalta luotu parannusehdotuksia matkanjärjestäjien vastuuviestintään ja sen suuntaamiseen Y-sukupolven edustajille. Kehitysehdotuksina olivat viestinnän sisällön muokkaaminen avoimemmaksi ja kohdekohtaisemmaksi. Erityisesti toivottiin keinoja, miten matkailija voi itse vaikuttaa kohdemaan talouden kohentamiseen. Viestintää tulisi toteuttaa ennen matkaa internetin kautta, mutta myös integroituna viestintänä esimerkiksi suunnitteleman markkinointina ja osaavan henkilökunnan kautta. Tämän vuoksi matkanjärjestäjän tulisi antaa lisäkoulutusta vastuullisuudesta omille työntekijöilleen.</p>	
Asiasanat Vastuullisuus, matkailu, nuoret aikuiset, matkanjärjestäjät, viestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vastuullisuus matkailussa	3
2.1	Matkailun etiikka	3
2.2	Kestävä matkailu	5
2.2.1	Ympäristöllinen vastuu	6
2.2.2	Sosiokulttuurinen vastuu	7
2.2.3	Taloudellinen vastuu	7
3	Y-sukupolvi matkailijana	9
3.1	Ominaispiirteet, arvomaailma ja kulutuskäyttäytyminen	9
3.2	Nuoret kuluttajan roolissa	10
3.3	Nuorten matkailun tottumukset, motiivit ja trendit	12
4	Matkailumarkkinointi	15
4.1	Markkinointiviestintä	15
4.2	Matkanjärjestäjä markkinoijana	18
4.2.1	Vastuuviestintä	19
4.2.2	Markkinointi nuorille	20
5	Tutkimuksen toteutus	22
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	22
5.2	Haastattelu	23
5.2.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	24
5.2.2	Aineiston kerääminen	25
6	Tulokset	27
6.1	Tulosten analyysi	27
6.2	Nuorten haastattelut	28
6.2.1	Vastuullisuus	28
6.2.2	Matkailutottumukset	30
6.2.3	Vastuuviestintä	32
6.3	Oppaiden haastattelut	33
6.3.1	Nuorten vastuullisuus	33
6.3.2	Nuorten matkailutottumukset	34
6.3.3	Matkanjärjestäjän vastuuviestintä	35
6.4	Yhteenveto	37
7	Pohdinta	40
7.1	Nykyinen tilanne	40
7.2	Kehittämissuhteet	41
7.3	Johtopäätökset	44
7.4	Jatkotutkimusideat	45

7.5 Tutkimuksen luotettavuus ja uskottavuus	46
7.6 Oman oppimisen arviointi.....	48
Lähteet	50
Liitteet.....	55
Liite 1. Haastattelukysymykset 18-34-vuotiaille nuorille	55
Liite 2. Haastattelukysymykset kohdeoppaille.....	56

1 Johdanto

Vastuullisuus on jo pidemmän aikaa ollut kasvava trendi ja monille entistä tärkeämpi arvo elämässä. Erityisesti ympäristöön ja sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät kysymykset mediassa ovat puhutelleet maailmaa viime aikoina. Yhä useammat ovat kiinnostuneet parantamaan omaa ekologisuuteen, ekonomisuuteen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvää käytöstään ja tekemään eettisiä valintoja, jotka täyttävät vastuullisuuden kriteerit. Myös matkailussa vastuullisuuden merkitys on noussut ihmisten kasvavan tietoisuuden myötä. Näin ollen vastuullisen matkailun periaatteita on alettu noudattaa entistä enemmän. Ihmisille on tärkeää nähdä, miten matkailualan yritykset toimivat näiden periaatteiden mukaan, vai toimivatko ollenkaan. Kasvava määrä kuluttajia valitseekin palveluntarjoajan sen vastuullisuuden perusteella.

Opinnäytetyöni aihe on vastuuviestintä matkailualalla. Aiheeni olen rajannut käsittelemään matkanjärjestäjän viestintää vastuullisuudesta nuorille aikuisille matkailijoille. Työni on jatkotutkimus Minna Juurakon (Juurakko 2015) opinnäytetyölle ”Selvitys bileturismin vastuullisuudesta - miten nuorten bilematkailusta saisi vastuullisempaa?”. Omassa työssäni haluan tutkia, miten matkanjärjestäjät saisivat nuoria tietoisemmiksi vastuullisuuden tärkeydestä matkailussa. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa matkanjärjestäjän vastuuviestinnän nykytila nuorten aikuisten näkökulmasta sekä luoda kehitysehdotuksia siihen. Opinnäytetyölläni haluaisin saada vastuullisen matkailun tietoutta esiin, jotta nuoret pystyisivät toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaan matkaillessaan. Kiinnostuin tästä aiheesta, koska vastuullisuus, kestävä kehitys ja reilu matkailu ovat itselleni tärkeitä arvoja. Minulle on myös tärkeää, että yhä useampi kiinnostuisi vastuullisuudesta ja pitäisi sitä tärkeänä matkailuun kohdistuvia päätöksiä tehdessään.

Tutkimuksen päätutkimusongelma on ”Miten matkanjärjestäjä voisi jakaa tietoisuutta vastuullisesta matkailusta nuorille matkailijoille?”. Päätutkimusongelmaa täydentävät alaongelmat ovat ”Mistä kanavasta viestijä tavoittaa nuoret parhaiten?”, ”Mikä olisi kaikkein tehokkain viestintäkanava matkanjärjestäjän puolesta?” sekä ”Mitä informaatiota vastuullisuudesta tulisi jakaa nuorille?”. Työ on kvalitatiivinen tutkimus. Menetelmänä käytetään teemoitettua puolistrukturoitua haastattelua, joka toteutetaan yksilöhaastatteluina.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Suomen neljänneksi suurin valmismatkanjärjestäjä Apollomatkat. Se on osa Apollo Travel Group -konsernia, jonka omistaa saksalainen DER Touristik Group. Yhtiö on perustettu vuonna 1986 Ruotsissa ja nykyään sitä johtaa Leif

Vase Larsen. Yritys työllistää noin tuhatta työntekijää ja sen kautta matkustaa noin miljoona asiakasta vuosittain. Apollomatkat tarjoaa asiakkailleen lomamatkoja, sekä hotelleja että pelkkiä lentoja. Matkatarjontaan kuuluu valmismatkat kaupunki- ja rantakohteisiin, risteilyt sekä yhdistelmä- ja ryhmämatkat. Apollo myy asiakkailleen niin elämys- kuin aktiivilomia sekä konferenssimatkoja.

Kestävän matkailun edistäminen ja vastuullisen matkailun periaatteiden mukaan toimiminen on myös Apollomatkaille tärkeä arvo. Yrityksen kestävän kehityksen ohjelmaan kuuluu neljä fokusta: kestävän kehityksen periaatteiden toteutuminen tuotantoketjussa, vastuullisten tuotteiden tarjoaminen, ihmisoikeuksien huomioiminen kohteissa ja ympäristöllinen vastuu tuotantoketjussa. Yrityksellä on Pohjoismaiden ensimmäisenä matkanjärjestäjänä Travelife-sertifikaatti kestävän matkailun edistämisestä ja se on osallistunut moniin ympäristö- ja yhteiskuntaprojekteihin kohteissaan ympäri maailmaa. Apollomatkat tekee yhteistyötä World Animal Protectionin kanssa niin, että heidän retkensä vastaavat kestävän kehityksen kriteerejä. Muita projekteja ovat tuen antaminen SOS-Lapsikylille ja yhteistyö ECPAT:n kanssa. Apollomatkat tukee vaikeissa oloissa eläviä perheitä rahallisesti ja kehittää toimintaohjeistusta lasten seksuaalista hyväksikäyttöä vastaan. (Apollomatkat 2016a; Apollomatkat 2016b & Apollomatkat 2016c.)

Tutkimus pohjautuu tietoperustaan, joka esitellään luvuissa kaksi, kolme ja neljä. Luvussa kaksi esitellään vastuullisen matkailun periaatteita: matkailun etiikka, kestävä matkailu ja kestävän matkailun osa-alueet. Luvussa kolme tarkastellaan tutkimuksen kohdetta eli nuoria matkailijoita. Tässä opinnäytetyössä nuoret matkailijat on määritelty Y-sukupolveksi. Luku sisältää tutustumisen Y-sukupolveen, heidän arvoihinsa, kuluttajakäyttäytymiseensä sekä sukupolven matkailutottumuksiin. Teoriaosuuden viimeinen luku kertoo matkailumarkkinoinnista ja sisältää tietoa markkinointiviestinnästä, matkanjärjestäjän markkinoinnista, vastuuviestinnästä ja markkinoinnista nuorille.

Teoriaosuuden jälkeen luvusta viisi alkaa tutkimuksen käsitteleminen. Luvussa esitellään tutkimusmenetelmä, tiedonkeruumenetelmä sekä aineisto. Luku kuusi käsittelee tutkimuksesta saatuja tuloksia, niiden analyysimenetelmää ja yhteenvetoa saaduista tuloksista. Viimeisessä seitsemännessä luvussa on tutkimuksen tulosten pohjalta muodostettu nykytilakartoitus matkanjärjestäjän vastuuviestinnän tilasta, siihen liittyvät kehittämis ehdotukset, arvio tutkimuksen luotettavuudesta ja uskottavuudesta sekä kirjoittajan kokemukset opinnäytetyöprosessin etenemisestä.

2 Vastuullisuus matkailussa

Kansainvälisten saapumisten määrän odotetaan kasvavan keskimäärin noin 3,3 prosenttia vuodessa vuosien 2010-2030 välillä Tourism Towards 2030:n mukaan. Määrä tulee hidastumaan ajan kuluessa, sillä aikakauden alussa saapumisten ennustetaan kasvavan 3,8 prosenttia ja vuoteen 2030 mennessä 2,9 prosenttia. Kansainvälisten saapumisten kasvu näiden vuosien välillä odotetaan olevan keskimäärin 43 miljoonaa vuodessa, kun taas vuosina 1995-2010 kansainväliset saapumiset kasvoivat keskimäärin 28 miljoonaa vuodessa. (UNWTO 2016b, 14.)

Tässä luvussa perehdytään matkailun vastuullisuuteen. Vaurastuminen, uusien mahdollisuuksien avautuminen matkailussa ja ylipäättään matkailun helppous ovat vaikuttaneet sekä suosion että segmenttien nopeaan kasvamiseen. Jatkuvasti kasvavalla alalla on yhä suurempi vaikutus ympäröivään maailmaan ja matkailun nautinnollisuudesta huolimatta ongelmat kasvavat. Siksi matkailijan on tärkeää tietää, miten matkakohteessa tulisi toimia, mitkä asiat edistävät kestävä kehitystä ja mitkä eivät. Omaan matkailuun kohdistuvien valintojen seurauksia on hyvä miettiä etenkin pitkän aikavälin näkökulmasta. Jotta tämä onnistuisi, on jokaisen seikkailijan syytä perehtyä matkailun vastuullisuuteen.

Vastuullista matkailua käsittelevä luku on katsaus siihen, mitä vastuullinen matkailu on. Siten luku pyrkii osaltaan vastaamaan tutkimusongelmaan ”Mitä informaatiota vastuullisuudesta tulisi jakaa nuorille?”. Luvussa selvitetään, miten etiikka ja eettinen ajattelu liittyvät matkailuun. Myöhemmissä kappaleissa ilmenee, mitä vastuullisuus tarkoittaa, miten se ilmenee alalla ja mitä kaikkea se sisältää. Vastuullisen matkailun osa-alueita käsittelevissä kappaleissa esitellään niiden pääperiaatteet, se, miten kukin osa-alue on ongelmallinen sekä se, miten ongelmilta voitaisiin välttyä.

2.1 Matkailun etiikka

Etiikka käsittelee elämän perimmäisiä kysymyksiä, kuten hyvän elämän määritelmää. Se eroaa moraalista, sillä moraalilla tarkoitetaan ihmisten käsitystä oikeasta ja väärästä. Etiikassa tutkitaan moraalifilosofiaa, eli moraalialueita ja sen periaatteita. (Etiikka 2016; Veijola 2013, 89.) Matkailun etiikalla viitataan tässä opinnäytetyössä matkailun ja matkailualan toimijoiden oikeaa ja väärää käsittelevien kysymysten tarkasteluun etiikan lähtökohdasta. Käsitykset oikeasta ja väärästä ovat suurelta osin kulttuurisidonnaisia. Tämä korreloitu matkailuun

hyvin vahvasti, sillä matkailussa erilaisia kulttuureja edustavien kohtaamisiin liittyvät ongelmat nousevat voimakkaasti esille. (Veijola 2013, 88–91.)

Ymmärrys oikeasta ja väärästä saattaa olla ihmisillä häilyvä, etenkin kun vaakakupin toisessa päässä on raha ja toisessa arvot sekä ajatus siitä, mikä on oikein. Jo omaksuttuja arvoja on vaikea muuttaa. Fennellin (2003, 171) mukaan ihmiseen suoranaisesti tai välittömästi liittymättömässä asiassa valinnan vaikeus on vain kyse asenteista. Asenteiden muuttaminen voi olla vaikeaa, jos ne on omaksuttu syvälle ihmisen käsitykseen itsestä ja ympäröivästä maailmasta, kuten muista ihmisistä ja luonnosta (Fennell 2003, 171). Eettinen matkailu määritellään matkailuna, jossa filosofisen etiikan toimintaperiaatteet toteutetaan käytännössä. Sen lähtökohtana on itse matkailu, johon etiikan teorioita sovelletaan. Eettistä matkailua on matkailu, joka pyrkii muuttamaan matkailualaa enemmän siihen suuntaan, jossa hyödyt kohdentuvat matkailuun suoraan kytkeytyville tahoille, kuten paikallisille. Samalla tavoitteena on vähentää kohteessa matkailun negatiivisia vaikutuksia, kuten saastuttamista ja roskaamista. (Veijola 2013, 89–91.)

Eettinen matkailu kattaa myös erilaiset koodistot, säännöt ja ohjekirjat, jotka kokoavat tietoa epäeettisestä matkailusta ja pyrkivät etsimään erilaisia keinoja näiden epäkohtien poistamiseksi. Viralliset tahot, ympäristöviranomaiset, hallitus, yritykset ja matkailuorganisaatiot luovat näitä ohjeita matkailijoille, matkailualan toimijoille sekä paikallisille yhteisöille. (Veijola 2013, 91–92.) Esimerkkejä eettisen matkailun ohjeista ovat World Tourism Organizationin (UNWTO) Global Code of Ethics for Tourism ja Reilun matkailun yhdistyksen Reilun matkailijan ohjeet. Viimeiseksi mainittu antaa ohjeita matkailijalle siitä, miten kohdemaassa käyttäydytään eettisen matkailun periaatteiden mukaisesti. Global Code of Ethics for Tourism:n tarkoitus on minimoida matkailun ikävät vaikutukset kulttuuriperintöön, ympäristöön ja maailman ihmisten yhteisöihin ja samalla tuottaa tulosta matkailualalle (UNWTO 2016a).

Eettisen matkailun ohjeet ovat kuitenkin suuntaa antavia, eivätkä velvoita matkailijaa tai organisaatiota mihinkään (UNWTO 2016a). Vaikka alalla on monitahoinen toimijoiden verkosto, ohjeet kohdistetaan lähinnä vain sen tietyille osapuolille. Veijolan (2013, 92) mukaan matkailun ohjekirjat eivät ota huomioon valtioiden välisiä kansainvälisiä suhteita ja niiden uudelleenjärjestelyä. Matkailun eettiset ongelmat ovat vaikeita, aluekohtaisia, monimutkaisia ja niitä on usein vaikea ratkaista. Fennell (2006, teoksessa Veijola 2013, 92) on sitä mieltä, että matkailuun kohdistuviin, monenlaisiin ongelmiin on mahdotonta löytää kattavaa ratkaisua. Sen sijaan etiikasta voitaisiin jatkossa tehdä matkailun tutkimisen ja suunnittelemisen käsitteellinen kehys. (Veijola 2013, 92.)

2.2 Kestävä matkailu

Ekoturismi sekä vastuullinen, reilu ja kestävä matkailu liittyvät kaikki matkailun eettisyyteen sen eri osa-alueilla. Painotukset saattavat vaihdella jokaisessa. Osa keskittyy enemmän luontoon ja osa massaturismin vaikutuksiin. Kuitenkin peruseriaate ja yhteiset ongelmat pysyvät samoina. (Kalmari & Kelola 2009, 12.)

Reilun matkailun yhdistyksen (2016c) mukaan vastuullinen matkailu on matkailua, joka noudattaa kestävä kehityksen periaatteita minimoimalla negatiiviset vaikutukset ja maksimoimalla positiiviset. The Center for Responsible Travel (CREST) lisää määritelmään vielä paikallisten auttamisen kulttuuri- sekä ympäristöperinnön suojelemisessa (The Center for Responsible Travel 2016, 1). Vastuulliseen matkailuun kuuluu lisäksi matkanjärjestäjän vastuu reiluudesta. Matkailijan on saatava riittävää ja todenmukaista tietoa koskien matkakohdetta ja siihen liittyvien palveluiden ostamista. (Reilun matkailun yhdistys 2016c.)

Ekoturismi ja luontomatkailu on jo monta vuosikymmentä yhdistetty samaksi asiaksi (Fennell 2003, 19) ja niissä onkin paljon yhdistäviä tekijöitä. Ekoturismin voi kuitenkin määritellä kapeammaksi osaksi luontomatkailua, jossa luontoa pyritään ylläpitämään ja monipuolistamaan sen organismien suojelemisella. Ekoturismiin kuuluu tulojen tuominen paikalliselle yhteisölle. Motiivit tähän ovat esimerkiksi eettisiä tai pedagogisia eli opettavia. (Fennell 2003, 20.) Pedagogiset ja valistavammat toimintatavat ja tavoitteet ovat kohdistettavissa niin matkailijoille kuin alalla työskenteleville (The International Ecotourism Society, 2014). Luontomatkailu Fennellin mukaan (2003, 20) keskittyy lähinnä koskemattomaan luontoon, erämaahan ja siellä matkailuun ja niistä nauttimiseen.

Kestävä matkailu tarkoittaa matkailua, jossa otetaan huomioon sen nykyiset ja tulevat ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset ottaen samalla huomioon matkailijoiden, alan, ympäristön ja isäntämaan yhteisön tarpeet (Sustainable Development of Tourism, 2016a). CREST määrittelee myös kestävä matkailun toiminnaksi alan ja matkailijoiden toiveiden täyttämiseen niin, ettei kohdemaan oma ympäristö- ja kulttuuriperintö vaarannu (The Center for Responsible Travel 2016, 1). Seuraavissa kappaleissa perehdytään syvällisemmin kestävä matkailun osa-alueisiin.

Vastuulliseen matkailuun kuulu laaja kirjo erilaisia pienempiä, tiettyihin teemoihin keskittyneitä alasuuntauksia (englanniksi niche tourism), kuten vapaaehtoismatkailu, jossa matkailumotiivina on vapaaehtoistyön tekeminen kohdemaassa tai köyhien maiden talouden parantamiseen kohdistunut matkailu (englanniksi pro-poor tourism). Muita suuntauksia

ovat kaupunkien ulkopuolelle keskittynyt maaseutumatkailu (englanniksi agritourism), luontoon suuntautuva seikkailumatkailu ja matkailijan hyvinvointia sekä luontoa korostava wellness-matkailu. Kaikilla näillä suuntauksilla matkailun tarkoitus on sama: toimia eettisesti oikein. (The Center for Responsible Travel 2016, 1-10.)

2.2.1 Ympäristöllinen vastuu

Ympäristöllinen vastuu on yksi kestävän matkailun osa-alueista. Luonnonvarat ovat ympäröivän maailman vielä muokkaamattomia osia, jotka ovat ihmisen hyödynnettävissä. Ne jaetaan uusiutuviin ja uusiutumattomiin sekä aineellisiin ja aineettomiin. Matkailussa ihminen hyödyntää näitä varoja toimeentuloon, virkistäytymiseen sekä oppimiseen. Fennell jakaa luonnonvarat seitsemään eri kategoriaan: kohteen maantieteellinen sijainti, ilmasto ja sää, maan pinnanmuodot, maan materiaalit, vesi, kasvusto ja eläimistö. Näitä resursseja saatetaan matkailussa käyttää hyväksi luonnon kantokykyyn sopeutumatta, esimerkiksi kalastus ja metsästys. (Fennell 2003, 38-39.) Luonnon kantokyvyn ylläpitäminen tarkoittaa sellaista toimintaa, jossa luonnon monimuotoisuus tai ekosysteemin toimivuus ei vaarannu (Itä-Suomen yliopisto, 2016).

Matkailun ongelmana ovat piittaamattomuus ja resurssien liiallinen käyttö. Esimerkiksi haavoittuvaisia ekosysteemejä valjastetaan häikäilemättömästi massaturismin viihdekäyttöön, ihmiset saastuttavat ja roskaavat kohdemaan ympäristöä ja matkustaminen kohteeseen lisää päästöjä ja edesauttaa ilmastonmuutosta (Kalmari & Kelola 2009, 7). Fennellin (2003, 66) mukaan merkkejä ympäristön kantokyvyn rasittamisesta leirintäalueella ovat lisääntynyt eroosio, puiden hakkaaminen, eläinten ahdistelu, roskaaminen sekä pohjavesien saastuttaminen. Suurimmat vaikutukset tällaisesta rasittamisesta näkyvät vasta vuosien kuluttua. Koska vaikutukset eivät ole välittömiä, matkailija voi helposti erehtyä toimimaan vastoin kestävän matkailun periaatteita. (Fennell 2003, 66.)

Ympäristöllisen vastuun kantaminen on jokaisen matkailijan oma valinta. Mitä enemmän kysyntää vastuulliselle toiminnalle on, sitä enemmän on myös tarjontaa (Kalmari & Kelola 2009, 9). Matkailijan kannattaa valita palveluntarjoajista sellaiset, joiden toiminta tukee vastuullisen matkailun periaatteita. Ympäristömerkityt hotellit (Kalmari & Kelola 2009, 79) pitävät huolta kierrättämisestä sekä veden- ja sähkönkulutuksesta. Omallakin toiminnalla on mahdollista vaikuttaa. Kalmari ja Kelola (2009, 113-120) suosittelevat matkailijaa ottamaan ruokaillessaan ympäristön huomioon suosimalla lähi- ja luomuruokaa, vähentämällä lihansyöntiä ja välttämällä uhanalaisten eläinten syömistä. Matkailija voi olla roskaamatta, valita ympäristöystävällisiä materiaaleja, vähentää veden- ja sähkönkäyttöä ja liikkueksaan joko kävellä tai käyttää pyörää mahdollisimman paljon (Sustainable Tourism 2014).

2.2.2 Sosiokulttuurinen vastuu

Sosiokulttuurinen vastuu on toinen osa kestävästä matkailusta. Tietoisuuden kasvamisen, lisääntyneen mobiliteetin eli liikkumisen sekä matkailun helppouden vuoksi ihmisten uteliaisuus ja halu vierailla ja kokea toiset yhteisöt on kasvanut huomattavasti. Tämän seurauksena suuri osa maailman kaupungeista, kylistä ja luonnonalueista kohtaa jonkin muodon matkailusta. (Sustainable Development of Tourism 2016b.) Ihmisten liikkuesssa kulttuurit sekoittuvat ja länsimainen kulttuuri saattaa helposti jyrätä alleen joitain alkuperäiskulttuureja. Fennellin mukaan piittaamattomuus vieraan maan tavoista, perinteistä ja uskonnosta voi johtaa paikallisen kielen, taidemuotojen, perinneruokien sekä kulttuurin eroosioon tai fuusioitumiseen vierailijoiden kulttuurin kanssa (Fennell 2003, 60).

Kulttuurinen eroosio tarkoittaa kohdemaan kulttuurin muuttumista turistien kulttuuria vastaavaksi (Fennell 2003, 60). Tämä yhteensulautuminen on ongelma siksi, että kulttuurien monimuotoisuus katoaa ja kohteet menettävät ainutlaatuisuutensa (Brebbia & Pineda 2004, 14). Kunnioittamattomuus, kuten kuvien ottaminen ilman lupaa, johtaa mahdollisesti erilaisiin konflikteihin (Kalmari & Kelola 2009, 101). Paikallisilla ihmisillä on neljä yleisintä ajattelutapaa turismin kasvaessa kohteessa. Ensimmäinen näistä on euforia, kun yhteisö innostuu kasvavasta taloudesta ja vierailijoista. Seuraava on apatia, jossa matkailijat otetaan itsestäänselvyytenä. Kolmas on ärsyntyminen, kun ihmiset kyllästyvät ja alkavat epäillä matkailun hyötyjä. Viimeinen vaihe on vihamielisyys. Viimeisessä vaiheessa paikalliset ilmaisevat avoimesti ärsyntymistään matkailijoita kohtaan. (Fennell 2003, 59.)

Vastuullinen matkailija tutustuu kohdemaan kulttuuriin ennen matkaa. Hän ottaa selvää tavoista ja käytännöistä etukäteen. Kohteen sosiokulttuurisen vastuun kantamiseen kuuluu esimerkiksi kiinnostuksen osoittaminen paikallista kulttuuria kohtaan, tapojen kunnioittaminen, avoimuus ja ennakkoluulottomuus. Ihmisoikeuksien kunnioittaminen, kuten seksiturismin välttäminen ja demokraattisten liikkeiden kannattaminen ovat myös vastuullisen matkailijan toimintatapoja. (Reilun matkailun yhdistys 2016a.) Matkailupalveluiden tarjoajia kilpailuttaessa kannattaa valita ne, joilla on käytössä CSR-ohjelma. CSR tulee sanoista Corporate Social Responsibility ja tarkoittaa yhteiskuntavastuuta. Yritykset, joilla on käytössään CSR-ohjelma, ovat sitoutuneet ottamaan vastuullisen liiketoiminnan arvokseen ja osaksi jokapäiväistä toimintaansa. (Caramela 2016.)

2.2.3 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu on kolmas kestävästä matkailusta osa-alue. "Kehitysmaiden maataloustuotantoon ja markkinoille pääsyyn liittyy monia ongelmia. Usein viljelijöille maksetaan

tuotteesta liian alhaista hintaa, lapsityövoiman hyväksikäyttö on yleistä ja torjunta-aineina käytetään kemikaaleja, joiden käyttö on länsimaissa kielletty ympäristölle ja ihmisille haitallisina.” (Reilu kauppa 2016)

Matkailun vastuullisuus kohdistuu myös matkailun parissa työskenteleviin paikallisiin. Matkailusta saatavat tulot ovat monen maan pääelinkeino ja monen paikallisen ainoa tulonlähde. Matkailusta jää usein illuusio, jossa paikalliseen yhteisöön tuotu raha myös jää sinne. Todellisuudessa yhteisöön jäävän rahan määrä riippuu siitä, mihin sen tuo. Rahavirrassa on vuotamista, jonka ensimmäinen vaihe on esimerkiksi palkkojen, verojen ja liikevoittojen maksu alueen ulkopuolelle sekä tavaroiden tuonti. Näiden jälkeen matkailusta tulleiden voittojen tarkoitus olisi käyttää ne esimerkiksi alueen matkailun kehittämiseen. Toisessa vaiheessa ensimmäisestä vaiheesta jäljelle jäävän rahan jakamisessa tapahtuu niin ikään vuotoja, ja se vaihtaa omistajia monta kertaa. Ei ole varmaa, minne voitot tarkalleen menevät. Kehittyvät valtiot ja saarivaltiot kuuluvat niihin, joissa rahavuotojen taso on korkea, mutta toisaalta myös kehittyneiden maiden pienet kunnat ja kaupungit vuotavat rahaa paljon. Rahavuotojen asteen voi laskea arvioimalla prosentuaalisesti, kuinka paljon rahaa virtaa ulos taloudesta. (Fennell 2003, 81.)

Rahavuotojen ja riiston kitkemiseksi on tärkeää, että matkailijat valitsevat palveluita ja tuotteita, joiden tuottajat ovat täysin paikallisia eivätkä monikansallisia suuryrityksiä, jotka jakavat voitot ulkomaisten omistajien kesken. Näin raha menee suoraan kohteen asukkaille ja työllistyneitä on enemmän. Paikalliset asukkaat ja yritykset myyvät matkamuistoja, tarjoavat kuljetuspalveluita ja majoitusta, omistavat ravintoloita ja järjestävät aktiviteetteja. (Reilun matkailun yhdistys 2016b.) Matkanjärjestäjäksi kannattaa valita paikallinen yritys. (Fennell 2003, 82).

3 Y-sukupolvi matkailijana

Y-sukupolven edustajat ovat matkailumarkkinoiden kasvava asiakassegmentti ja Amadeuksen (Clemente 9.10.2013) blogijulkaisun mukaan kaikkien alan kaikkien toimijoiden tulisi kiinnittää huomiota heidän tarpeisiinsa ja kiinnostuksen kohteisiinsa. Tällä sukupolvella on samanlaisia mieltymyksiä matkailuun liittyen, asuivatpa he missä maassa tahansa. Nuoret matkailijat asettavat alan seuraavat trendit ja jo pelkästään sen takia heihin kannattaisi kiinnittää erityistä huomiota. (Clemente 9.10.2013.)

Tämä luku käsittelee nuorta sukupolvea ja heidän tunnuspiirteitään, arvojaan, matkailutottumuksiaan ja -mieltymyksiään. Luvussa tutustutaan myös Y-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen ja nuorten matkailun trendeihin. Luku pyrkii selventämään, miten paljon vastuullisuus ilmenee Y-sukupolven matkailussa ja mitkä ovat heidän toiveensa ja halunsa. Tässä luvussa pyritään vastaamaan tutkimusongelmiin ”Mistä kanavasta viestijä tavoittaa nuoret parhaiten?” ja ”Mitä informaatiota vastuullisuudesta tulisi jakaa nuorille?”.

3.1 Ominaispiirteet, arvomaailma ja kulutuskäyttäytyminen

Y-sukupolvi määritellään 13–34-vuotiaiksi nuoriksi ihmisiksi, joista vanhimmat ovat syntyneet vuonna 1982 ja nuorimmat 2002. Tässä opinnäytetyössä Y-sukupolvi on rajattu 18–34-vuotiaiksi, sillä tutkimus kohdistetaan täysi-ikäisiin nuoriin. (Benckendorff, Moscardo & Pendergast 2009, 2.) Y-sukupolvea kutsutaan lisäksi termeillä millennials ja net generatiion (suomeksi milleniaalit ja nettisukupolvi). Nimi milleniaalit tulee siitä, että kaikki y-sukupolven edustajat ovat kokeneet vuosituhannen vaihtumisen ja nettisukupolvi taas siitä, että tämä sukupolvi on kasvanut kehittyvän teknologian ja internetin suosion nousun kanssa. Y-sukupolven ihmisiä luonnehditaan rennoiksi, itsevarmoiksi ja konservatiivisiksi, ja he ovat tähän mennessä sukupolvista koulutetuin. Heidän sanotaan olevan kärsimättömiä ja itsekeskeisiä, mutta arvostavan yhteistyötä ja työelämässä tiimityöskentelyä. (Benckendorff ym. 2009, 58.) Toisesta näkökulmasta milleniaaleja kutsutaan laiskoiksi, apaattisiksi ja narsisteiksi, joilla ei ole kiinnostusta esimerkiksi politiikkaa ja yhteiskunnallisia asioita kohtaan. Tämän näkemyksen mukaan he ovat kykenemättömiä sitoutumaan mihinkään ja elämään ilman älypuhelinia. Y-sukupolvea kutsutaan lisäksi nimellä Generation Me. (Lyons 2016.)

Nettisukupolven arvoja ovat tarkoituksellisen työn tekeminen, mahdollisuus tiimityöskentelyyn, valinnanvapaus, hauskanpito elämässä ja itseilmaisun tärkeys (Benckendorff ym. 2009, 4; Gross 2012). Suomalaisten nuorten arvoja ovat 15/30 Researchin tutkimuksen

mukaan (Forssell, 2010) suomalaisuus, rehellisyys, luottamus ja sisukkuus. Näiden perinteisten arvojen rinnalle ovat uusina arvoina muodostuneet vastuullisuus, eettinen toiminta, koulutus, ekologisuus ja hyvinvointiyhteiskunta. Suomalaisten nuorten arvomaailmat perustuvat motiiveihin, jotka muodostuvat elämäntyyleistä. Näitä elämäntyylejä on yhteensä seitsemän: älyköt, maailmanparantajat, syrjäänvetäytyvät, perinteiset, itsevarmat, trenditietoiset ja kapinalliset. Suomalaisista nuorista 18 prosenttia on maailmanparantajia, jotka arvostavat vastuullisuutta ja ekologisuutta esimerkiksi enemmän kuin älyköt, 27 prosenttia, joille tärkeää on hyvinvointiyhteiskunta. (Forssell, 2010.) Tässä opinnäytetyössä erityisesti suomalaisten nuorten arvot ovat tärkeitä, sillä tutkimus toteutetaan suomalaisia nuoria haastatteleamalla.

3.2 Nuoret kuluttajan roolissa

Kuluttajan halun ostaa laukaisevat tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Näitä tarpeita ja haluja ohjaavat ostajan ominaisuudet ja yritysten markkinointi. Kuluttajan ominaisuuksilla tarkoitetaan ostajan demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2011, 101-102.) Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa lisäksi sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäiset tekijät auttavat matkailijaa päättämään, mitä hän haluaa matkalta, mihin hän haluaa mennä ja haluaako hän ylipäänsä matkustaa. Ulkoiset tekijät vahvistavat tai muokkaavat sisäisiä motiiveja. Ne liittyvät vertaisryhmiin tai matkailuviestintään. (Albanese & Boedeker 2002, 106.)

Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisäätty, asuinpaikka, kieli ja koulutus. Demografisia tekijöitä käytetään, kun halutaan analysoida ihmisten ostoskäyttäytymistä, mutta ostomotiiveihin ne eivät vaikuta. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Y-sukupolven ostoskäyttäytymistä eli kuluttajat on demografisesti jaettu iän perusteella. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, arvot, motiivit, asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. Tarpeiden tyydyttäminen on erittäin suuri ostamisen motivaatio, sillä perustarpeet, kuten nälkä ja unentarve, on kaikkien tyydytettävä. (Bergström & Leppänen 2011, 101-105.)

Nuorten katsotaan Saarisen tutkimuksen (2001, 78) mukaan olevan hedonistisia eli nautintoa ja mielihyvää tavoittelevia kuluttajia. Moni nuori kokoaa oman minäkuvansa markkinavoimien perusteella, hän hakee nautintoa ja käyttää aikansa ostellen. Puhutaan niin sanotusta ylikuluttamisesta, joka tarkoittaa sitä, että tavaroita ja palveluita kulutetaan yli tarpeiden tai yli varojen. (Saarinen 2001, 78.)

Maslow kuvaa tarvehierarkiateoriassaan (Kuvio 1), miten tyydytettyään ensin välttämättömät tarpeet, eli fysiologiset tarpeet, ihminen siirtyy korkeamman tason tarpeisiin. Seu-

raavana hierarkiassa ovat turvallisuuden tarpeet, sitten liittymisen tarpeet, arvostuksen tarpeet ja huipulla itsensä toteuttamisen tarve. (Vilkko-Riihelä 1999, 470-471.) Liittymisen tarpeet tarkoittavat ostajan käyttäytymistä ryhmissä ja näiden ryhmien merkitystä päätöksentekoon. Ne ovat sosiaalisia tekijöitä. Viiteryhmiä ovat lähimmät ryhmät, kuten perhe ja ystävät, mutta myös sosiaaliluokka ja vallitseva kulttuuri. Nämä viiteryhmät asettavat yksilölle tiettyjä yleisesti hyväksyttyjä käyttäytymismalleja, joita ovat esimerkiksi trendit. (Bergström & Leppänen 2011, 105-122.)



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia kuvaamassa nuorten tarvetta matkailuun (Maslow teoksessa Vilkko-Riihelä 1999, 470-471)

Seuraavassa esimerkissä tutkija soveltaa Maslow'n tarvehierarkiamallia (Kuvio 1) nuorten tarpeeseen matkailla. Vapaa-ajan matkailu ei ole ihmisen perustarve, joka on pakko tyydyttää. Matkailtaessa ihminen toteuttaa itseään ja siksi matkailu kuuluu tarvehierarkiapyramidissa aivan huipulle. Riippuen matkan tarkoituksesta ja henkilön motiiveista matkailu voi siirtyä myös muualle pyramidissa. Tässä tarkastellaan virkistysmatkailua ja matkailua omana itseisarvonaan. Pearce (1982) on myös sitä mieltä (Huang & Hsu 2009, 288), että matkailu täyttää itsensä toteuttamisen tarpeen. Hänen mukaansa matkailu täyttää myös rakkauden ja liittymisen tarpeen sekä joitain fysiologisia tarpeita. Suurin motivaatio on kuitenkin itsensä toteuttaminen. (Huang & Hsu 2009, 288.)

3.3 Nuorten matkailun tottumukset, motiivit ja trendit

Mielipiteet Y-sukupolven matkailutottumuksista jakautuvat Benckendorffin ym. teoksen (2009, 23) mukaan hyvin tasan kahteen näkökulmaan. Toinen puoli ajattelee, että milleniaalit matkustavat enemmän kuin aikaisemmat sukupolvet. Toinen puoli on sitä mieltä, että nuoret matkustavat joko yhtä paljon tai jopa vähemmän kuin edelliset sukupolvet. Samassa teoksessa Eurobarometrin (1989) ja Euroopan unionin (2001) tutkimukset osoittavat kuitenkin, että vain 56 prosenttia Y-sukupolvesta on tehnyt kansainvälisiä matkoja Euroopassa, kun 71 prosenttia sukupolvesta X matkusti Euroopassa saman ikäisenä. X-sukupolvella viitataan 1960-1980 -luvulla syntyneisiin, nyt keski-ikäisiin ihmisiin. Macleodin tutkimuksen (2008) mukaan (teoksessa Benckendorff ym. 2009, 23) amerikkalaisista nuorista vain 16 prosenttia oli kiinnostunut työstä, johon liittyy ulkomaankomennus tai matkustelu. Australiassa toteutetussa AMP/ NATSEM (2007) tutkimuksessa (teoksessa Benckendorff ym. 2009, 23) selvisi, että sukupolvi Y käyttää vähemmän rahaa matkailuun kuin aikaisemmat sukupolvet.

Milleniaalit matkustavat mielellään ryhmissä ja ovat sosiaalisia matkallaan. Amerikkalaisten 16-34-vuotiaiden suosituin matkustusmotiivi Boston Consulting Groupin (BCG) tutkimuksen mukaan (Barton, Haywood, Jhunjhunwala & Bhatia 2013, 8) on vierailla sukulaisien tai ystävien luona. Toiseksi suosituin motiivi on ”rentoutua ja nuorentua”. Y-sukupolvi arvostaa asioita, joita voi tehdä yhdessä ryhmän kanssa, kuten ulkona syömistä. Tämä sukupolvi haluaa seikkailla luonnossa ja ulkona, shoppailla ja matkustaa erityisten tapahtumien perässä. Festivaalit, isot tapahtumat ja häät kiinnostavat Y-sukupolvea. Heillä on BCG:n tutkimuksen mukaan muita sukupolvia useammin harrastus, jonka vuoksi matkustaa, kuten viinit. (Barton ym. 2013, 8.)

Niillä Y-sukupolven edustajilla, jotka matkustavat, on uusia lähestymistapoja matkustamiseen ja erilaisia matkailumieltymyksiä ja -haluja. Aiemmin mainittu niche-matkailu (sivu 5) kasvattaa suosiotaan tämän sukupolven matkailun trendinä. Esimerkiksi vapaaehtoismatkailu on suosittua nuorten matkailijoiden keskuudessa. Laajempi valikoima kohteita, teknologian käyttäminen matkustamisessa, uusien ihmisten tapaaminen sekä uusien kulttuurikokemusten saaminen ovat Y-sukupolven matkailijoiden trendejä. (Benckendorff ym. 2009, 23.) Swarbrooken ja Hornerin (2007, 94) taulukon mukaan nuoret aikuiset haluavat matkaltaan uusia kokemuksia, valinnanvapautta, mahdollisuuksia osallistavaan tekemiseen ja muihin nuoriin aikuisiin tutustumista.

STA Travelin John Constable (julkaisussa The Center for Responsible Travel 2016, 2) toteaa, että nuoret ovat entistä kiinnostuneempia matkailun vaikutuksesta myöhempään

elämäänsä. He haluavat vieläkin seikkailla ja jakaa kokemuksiaan, mutta kasvavana trendinä tämän sukupolven matkailussa ovat vapaaehtoistyön tekeminen, erilaisiin suojeluprojekteihin osallistuminen, ulkomailla työskentely ja uuden oppiminen. (The Center for Responsible Travel 2016, 2.) The Nielsen Companyn toteuttama tutkimus brändien vastuullisuudesta selvitti, että 73 prosenttia milleniaaleista on valmis maksamaan enemmän kestävän kehityksen mukaisista brändeistä, kun baby boomers -sukupolvesta vain 51 prosenttia maksaisi vastuullisesta brändistä (The Center of Responsible Travel 2016, 3). Baby boomers -sukupolvella viitataan vuosina 1943-1960 syntyneisiin ihmisiin, joista nuorimmat ovat jo yli 50-vuotiaita (Benckendorff ym. 2009, 2). Toisaalta BCG:n tutkimuksen mukaan milleniaalit ovat vähemmän halukkaita maksamaan matkailupalvelusta, joka toteutetaan vastuullisesti. Syynä tähän ei ole arvojen mukainen toiminta, vaan yleensä liian korkea hinta ja matkabudjetin ylittyminen. (Barton ym. 2013, 10.)

Ennen matkaa nuoret etsivät internetin kautta kohteesta kattavasti tietoa ja vertailevat palveluntarjoajia. He myös inspiroituvat helposti sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi Facebookiin tai Pinterestiin ladatut kuvat ovat suosittuja inspiraation lähteitä. He luottavat paljon muiden matkailijoiden kirjoittamiin arvosteluihin ja kokemuksiin kohteesta. Muita sukupolvia herkemmin milleniaalit kirjoittavat itsekin näitä arvosteluja esimerkiksi Yelpiin, Google Placesiin ja Localiin. (Barton ym. 2013, 9; Price 5.4.2016.) Y-sukupolven matkailutrendit rakentuvat nuorten ymmärrykseen teknologiasta. Lisäksi jakamistalouden lisääntynyt käyttö vaikuttaa osaltaan uusien trendien muodostumiseen. Jakamistalous määritellään taloudellisena mallina, jossa teknologia ja sen kantaminen mukana koko ajan mahdollistavat sen, että kuluttajat saavat ja tarjoavat toisilleen mitä tarvitsevat. Uber ja Airbnb ovat esimerkkejä jakamistalouden luomista palveluista. Ennen teknologian, erityisesti mobiiliapplikaatioiden, kehitystä nämä palvelut ostettiin enimmäkseen yrityksiltä. (Maycotte 2015.)

Milleniaalit ovat hyvin tietoisia rahankäytöstään matkalla. He etsivät tarjouksia ja alennuksia, varaavat matkansa aikaisin ja kuuluvat lentoyhtiöiden palkinto-ohjelmien kaltaisiin erilaisiin bonusohjelmiin. Osa milleniaaleista ostaa lisäpalveluita matkan aikana, kuten Wi-Fi lennolle. (Barton ym. 2013, 6-9.) Tämä sukupolvi pysyy Pricen mukaan (5.4.2016) uskollisena yrityksille, jotka pystyvät tarjoamaan eniten palkkioita, alennuksia tai päivityksiä jäsenilleen. BCG:n mukaan suuri osa milleniaaleista on silti petettyneitä palkinto-ohjelmiin, etenkin siihen, kuinka nopeasti ansaitut pisteet vanhenevat. Yhtenä kasvavana trendinä tällä sukupolvella on käyttää erilaisia matkailupalveluiden, kuten lentojen ja hotellien, vertailusivustoja matkan osa-alueiden varauspalveluiden alustana. (Barton ym. 2013, 6-9; Price 5.4.2016.) BCG:n tutkimuksen mukaan 75 prosenttia Y-sukupolven edustajista on ladannut älypuhelimensa matkailuapplikaation. He käyttävät älypuhelimiaan jakamaan

muun muassa valokuvia, arvosteluita, blogikirjoituksia ja videoita sosiaalisen median kautta. (Barton ym. 2013, 8-9.) Pricen (5.4.2016) mukaan milleniaaleista jopa kaksi kolmasosaa julkaisee jotain matkaan liittyen sosiaalisessa mediassa.

4 Matkailumarkkinointi

Nyky-yhteiskuntia pidetään niin sanottuina elämisyhteiskuntina, missä suurin osa kuluttamisesta perustuu elämyksiin. Sana elämys määritellään erityiseksi kokemukseksi, jolla on sen kokijalle myönteinen arvo. Matkailuun liitetään perinteisesti erilaisia elämyksiä, kun ihmiset lähtevät pois arkisesta ympäristöstään. Matkailuelämys tarkoittaa elämystä, joka syntyy kokijalle ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen. (Veijola 2013, 60–61.) Pinen ja Gilmoren mukaan (1999, 8-15) elämykset ovat kaupallisia tuotteita ja elämystalous on palvelutalouden osamuoto. He määrittelevät palvelut aineettomina tekoina, jotka tuotetaan asiakkaiden mieleisiksi. Elämykset määritellään kaupallisesti tuotettuina kokemuksina, jotka syntyvät kokijan tempautuessa mukaan siihen tunteellisella, fyysisellä, älyllisellä tai henkisellä tasolla. Yrityksen kannattaa tuottaa elämyksiä, koska ne ovat erityisen mieleenpainuvia ja parhaassa tapauksessa unohtumattomia. Tähän tarvitaan palveluiden suuntaamisen osaamista yksilöllisille asiakkaille, sillä elämys on subjektiivinen kokemus. (Pine & Gilmore 1999, 12-13; 76.)

Matkailualalla markkinointia suunnitellaan, koska yrityksillä on tarve toimintasuunnitelmaan, jolta halutaan selkeät tavoitteet yrityksen toiminnalle ja markkinoilla pysymiseen. Muita syitä ovat yrityksen ulkoisen ympäristön muutokset sekä markkinoiden ailahtelevuus ja matkailijoiden jatkuvasti muuttuvat tarpeet (Albanese & Boedeker. 2002, 11).

Matkailussa markkinoinnin kilpailukeinoja on monia. Yksinkertaistettuna nämä ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (Albanese & Boedeker 2003, 126). Tässä opinnäytetyössä keskitytään viestintään, sillä työn päätutkimusongelma on ”Miten matkanjärjestäjä voisi jakaa tietoisuutta vastuullisesta matkailusta nuorille matkailijoille?”. Matkailumarkkinoinnin luvussa käsitellään matkailun markkinointiviestintää, sen merkitystä ja tavoitteita, matkanjärjestäjän markkinointia ja alan asiantuntijoiden keinoja siihen sekä vastuullisuuden viestintää. Luvussa pohditaan myös, miten nuorille voitaisiin markkinoida. Luku pyrkii vastaamaan tutkimusongelmaan ”Mikä olisi kaikkein tehokkain viestintäkanava matkanjärjestäjän puolesta?”.

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa viestintää, joka tekee yrityksen tuotteet ja palvelut näkyviksi kuluttajille. Viestinnän suunnittelussa on tarkoitus tietää, kenelle ja miten viestitään sekä mihin viestinnällä pyritään. Selville on siis saatava kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2011, 328.) Matkailussa markkinointiviestintä on erityisen tärkeää sen takia, etteivät kuluttajat pysty etukäteen arvioimaan

yrittäjien aineettomilta tuntuvien matkailupalveluiden laatua. Toinen syy viestinnän onnistumisen tärkeyteen on ostajan aiemmin kerrottujen psykologisten tarpeiden tyydyttäminen (sivu 10). Kuluttajalle voidaan viestinnässä myydä mielikuvia, jotka vastaavat näitä esimerkiksi tunneperäisiä tarpeita ja luovat ostajalle käsityksen siitä, että juuri tältä yritykseltä ostettu palvelu voisi vastata hänen tarpeisiinsa. Mielikuvilla voidaan saada myös käsitys palveluiden laadusta. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen asiakkaalle yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, ostohalun herättäminen matkailijassa sekä yrityksen brändin tunteminen ja imagon luominen. Kun nämä tavoitteet on saavutettu, seuraavia ovat tuotteiden tai palveluiden myynti, ostopäätösten vahvistaminen ja asiakassuhteiden luominen, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen sekä asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180; Bergström & Leppänen 2011, 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteista voidaan muodostaa porrasmalli AIDASS (Kuvio 2). Nimi tulee sanoista Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction ja Service. Mallin mukaan ensin on lähdettävä pohjalta ja saatava herätettyä asiakkaan huomio, sitä kautta kiinnostus ja sen jälkeen ostohalu. Tämä johtaa mahdollisesti siihen, että asiakas ostaa tuotteen. Ostons jälkeen on tärkeää tarjota lisäpalveluita ja siten kannustaa jo olemassa olevaa asiakasta uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2011, 331.)

Tässä sovelletaan AIDASS-mallia (Kuvio 2) vastuullisuuden viestinnässä, sillä valmista tietoa aiheesta ei ole löytynyt. Ensimmäisenä markkinoijan tulee saada asiakkaan huomio esimerkiksi kertomalla, mitä vastuullisuus on ja miksi se on tärkeää. Tässä kohtaa voidaan luoda mielikuvia ja vedota asiakkaan tunteisiin siitä, että vastuullinen matkailu kannattaa ja on kestävä kehityksen kannalta oikein. Kun kaksi ensimmäistä kohtaa on toteutettu, markkinoija voi siirtyä ostohalun herättämiseen. Asiakkaalle tulee vakuuttaa, että vastuullisen toiminnan edistämiseksi tämä tuote kannattaa ostaa. Ostons jälkeen varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja vakuutetaan päätöksen olleen oikea. Tässä vaiheessa on mahdollista, että markkinoija vaikuttaa asiakkaan arvoihin ja saa hänet ostamaan jatkossakin vastuullisia tai sitä tukevia matkailutuotteita ja -palveluita.



Kuvio 2. AIDASS-porrasmalli vastuuviestinnän tavoitteista (Bergström & Leppänen 2011, 331)

Yrityksen strategioista käytössä voivat olla veto- tai työntöstrategiat. Työntöstrategiassa viestintää ikään kuin työnnetään eteenpäin esimerkiksi jälleenmyyjälle erilaisiin jakelukanaviin. Vetostrategiassa viestintä kohdistetaan suoraan kuluttajille ja ostajille. Heille markkinoidaan esimerkiksi median kautta. (Bergström & Leppänen 2011, 331.)

Markkinoinnissa tärkeimmät viestintäkeinot voidaan jakaa mediamainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (Bergström & Leppänen 2011, 332). Tämä on suunniteltua viestintää, jonka yritys tarkoituksellisesti välittää ulos erilaisiin kanaviin. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota suunnitellun viestinnän lisäksi suunnittelemattomaan, joka perustuu ihmisten puheisiin, suosituksiin ja arvosteluihin. Esimerkkinä tästä ovat ihmisten TripAdvisorin kirjoittamat matka-arvostelut. (Albanese & Boedeker 2002, 182.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi mainonnan eri keinoilla tai tapahtumien luomisella. Eri kohderyhmiä kannattaa lähestyä eri tavalla ja eri kanavissa, mutta helpointa on sovittaa nämä eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. (Bergström & Leppänen 2011, 328.) Albanesen ja Boedekerin (2002, 181) mukaan integroitu markkinointiviestintä on kokonaisvaltaista viestintää, joka on toisiinsa sovitettujen viestintäkeinojen yhdistelmä. Se perustuu ajatukseen, että viestin saadessaan vastaanottaja ei mieti sen alkuperää, vaan reagoi saamaansa viestiin kokonaisuutena, jota eri viestintäkeinot tarjoavat. Viestien on tarkoitus antaa yksiselitteistä ja samansuuntaista tietoa yrityksestä. Esimerkkinä integroidusta markkinointiviestinnästä on samankaltaisten värien ja saman logon käyttö mainonnassa. (Albanese & Boedeker 2002, 181–182.)

4.2 Matkanjärjestäjä markkinoijana

Mikä tekee matkanjärjestäjästä hyvän viestijän? Matkailualan yrityksen menestys riippuu niin kuluttajien kysynnästä kuin markkinoiden kilpailutilanteesta. Kilpailu on sellainen muutosvoima, johon yritys voi helpoiten vaikuttaa oikealla strategialla. Alalla on neljä mahdollista tilannetta kilpailuun liittyen: matkailuyritys kilpailee omien ydinpalvelujensa tarjonnassa, yritys kilpailee erilaisten mutta samaan tuoteryhmään kuuluvien palvelujen tarjonnassa, yritys kilpailee kokonaisten matkailupalveluiden tarjonnassa tai yritys kilpailee ylipäänsä kuluttajien valinnoista. Toisin sanoen yritys voi kilpailla täysin samanlaisten matkailupalveluiden tuottajien kanssa tai saman tarpeen tyydyttävän palvelun kanssa, kokonaisen elämyksen tarjoavan palvelun kanssa tai muiden korvaavien tuotteiden kanssa. Kuluttaja voi esimerkiksi valita matkalle lähtemisen sijaan ostaa uuden sohvan. (Albanese & Boedeker 2002, 51–52.)

Kolme globaalia matkailualan trendiä muokkaavat yritysten toimintaympäristöä ja tulevaisuutta: 1) mobilisaatio, 2) sosiaalinen media ja 3) erikoistuminen ja personoidun palvelun tarjoaminen (Gutz 17.2.2014). Mobilisaatio tarkoittaa palveluiden siirtymistä älypuhelimien sovelluksiksi, joita kuluttaja voi käyttää milloin haluaa. Matkanjärjestäjän mobiilisovelluksen tulisi luoda mahdollisimman paljon arvoa kuluttajalle. Siinä tulisi olla yksinkertainen varausjärjestelmä myös matkan aikana, tarjolla alennuksia, jotka ovat vain sovelluksessa saatavilla, suora pääsy asiakaspalveluun sekä tietoa kohteesta ja esimerkiksi reittiohjeet nähtävyyksille. (Puckett 30.1.2015.)

Sosiaalinen media on yksi suurimmista markkinoiden muutosvoimista alalla. Sen avulla matkailuyritysten on helpompi saada tietoa matkailijoiden motiiveista ja kuluttajakäyttäytymisestä, sillä matkailijat jakavat entistä enemmän tietoa itsestään sosiaalisessa mediasa. Asiakkaat käyttävät montaa kanavaa samanaikaisesti, joten matkanjärjestäjien on varmistettava, että he ovat näkyvillä jokaisessa niissä. Monien kanavien yhteensovittaminen on matkatoimistoille suuri haaste, sillä matkanjärjestäjän tulee hankkia, yhdistää ja toimittaa jatkuvasti uutta tietoa yksittäiselle matkailijalle siinä muodossa, että hän haluaa ostaa palvelun juuri tältä yritykseltä. (Gutz 17.2.2014.) Kaiken perustana on hyvät ja yksinkertaiset internetsivut. Sivuja tulisi olla helppo käyttää ja ylläpitää, sisällön tulisi olla hyödyllistä ja houkuttelevaa ja sivujen ulkoasun pitäisi olla tyylikäs. (Tan 2011.)

Internet mahdollistaa matkailijan suoran yhteyden matkailuyritykseen sekä rajattoman tiedon hankkimisen. Matkailuyrityksille taas näkyminen verkossa aiheuttaa pienemmät markkinointikulut ja suurentaa potentiaalista asiakaskuntaa. (Dolnicar & Laesser 2007, 1-

2; Gutz 17.2.2014.) Samanaikaiset markkinointikampanjat erilaisilla alustoilla, kuten Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä, kohottavat kuluttajien matkustushalua ja siten nostavat matkojen varausastetta ja saavat kampanjoivan matkailuyrityksen pysymään kuluttajan mielessä. Erityisesti kuvat ja videot saavat herätettyä matkailijan huomion ja halun ostaa. (Puckett 30.1.2015.)

Erikoistuminen johonkin osa-alueeseen, kuten kohteeseen tai palveluun, on yksi keino saada yritystä tunnetummaksi nykyisillä markkinoilla (Tan 2011). Tanin mukaan mitä erikoisempi kokemus myydään, sitä suurempi elämys se on ja sitä enemmän arvoa sillä on kuluttajalle. Niin sanotuissa monimutkaisissa matkoissa, kuten pidemmissä kansainvälisissä matkoissa, matkailijan on tehtävä kattavia suunnitelmia esimerkiksi tarvittavasta välineistöstä ja aikatauluista. Matkanjärjestäjän on kannattavaa myydä näitä monimutkaisia matkoja, sillä matkailija useammin päättää hakea apua suunnitelmiinsa ammattilaisilta helpottaakseen omaa taakkaansa ja varmistaakseen, ettei unohda mitään. (Tan 2011.) Dolnicarin ja Laesserin (2007, 1) tutkimuksen mukaan erikoistuminen tulee kohdentaa johonkin tiettyyn palveluun, kuten matkakonsultaatioon tai tiettyyn segmenttiin.

4.2.1 Vastuuviestintä

Vastuullinen yritystoiminta CSR (sivu 7) on matkailualalla entistä tärkeämpi tekijä maineen hallinnassa ja siten tärkeä markkinointikeino, sillä se voi parantaa yrityksen kykyä kilpailla markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2011, 17.) Keinoja vastuuviestintään on tehdä tuotteista ja palveluista ekologisempia verkostoitumalla paikallisten tai ei-kaupallisten yritysten kanssa ja yhdistämällä teknologiaa tuotteisiin (Bergström & Leppänen 2011, 17). Vastuullisuudesta viestimisen keinoja ovat erilaiset raportit ja julkaisut, jotka harvemmin tosin päätyvät kuluttajalle asti. Usein heille suunnattu vastuuviestintä käsittää monta erilaista kanavaa, kuten mainoslehdet ja tuotepakkaukset. Myös keskustelutilanteet, joissa kerrotaan taloudellista, ympäristöllisestä tai sosiaalisesta vastuusta on vastuuviestintää. Kuluttajille viestiessä matkanjärjestäjän kannattaa vedota tunteisiin. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 251–252.)

Vastuuviestinnän haasteita ovat informaation muotoileminen selkeään ja ymmärrettävään muotoon, kiinnostavuuden ja uskottavuuden saavuttaminen sekä erilaiset konfliktit. Näitä konflikteja ovat syytökset viherpesusta ja se, että kuluttajien ja aktivistien kiinnostuksen kohteet eivät ehkä ole samoja kuin mitä yritys itse haluaisi viestiä. Viherpesulla viitataan vastuullisuudesta viestimiseen, mutta ilman tekoja vastuun kantamisesta. Yrityksen tavoite yleensä on luoda myönteistä mainetta ja positiivista mielikuvaa ihmisille. Lisääntynyt

kritiikki ja tietynlaisen imagon muodostuminen hankaloittavat vastuuviestintää. (Joutsenvirta ym. 2011, 252–259.)

Tätä mainetta vältelläkseen jotkin yritykset ajautuvat viherpiilotteluun, joka tarkoittaa, etteivät kuluttajat saa lainkaan tietoa vastuullisuudesta. Etenkin suomalaiset yritykset ajattelevat, että vastuullisuudesta viestittäessä tulisi olla jo valmiita, olemassa olevia projekteja ja sertifikaatteja. Aktiivisuus vastuuviestinnässä ja keskeneräisistä suunnitelmista kertominen kuitenkin lisää toiminnan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä asiakkaille. (Joutsenvirta ym. 2011, 259–260.) Bergströmin ja Leppäsen (2011, 18–19) mukaan markkinoijan tulisi toimia niin, että annetut lupaukset pidetään ja asiakas voi luottaa yrityksen vastuuviestintään. Samalla yrityksen tulisi tarjota hänelle tuotteita, joilla on arvoa.

Hyvä vastuuviestintä on aitoa, eikä liity vain yrityksen brändin luomiseen tai sen parantamiseen. Viestinnän tulisi olla läpinäkyvää ja avointa, ja yrityksen tulisi ymmärtää, että vastuullisuuden kysymyksiä ja ongelmia ei voi luoda itse, vaan ympäröivä maailma muokkaa ne sidosryhmien näkemyksillä ja oikeustajulla. (Joutsenvirta ym. 2011, 264–265.)

4.2.2 Markkinointi nuorille

Nuorisomarkkinoinniksi (englanniksi youth marketing) kutsutaan missä tahansa kanavassa tapahtuvaa markkinointia, joka on suunnattu 13-34-vuotiaille nuorille. Yleensä nämä nuoret segmentoidaan markkinoinnissa esiteineiksi, teineiksi, yliopisto-opiskelijoiksi ja nuoriksi aikuisiksi. (Marketing-Schools 2012.) Nuorisomarkkinointi on tärkeää, sillä ostessaan nuorella on vaikutus saada ystävänsä ja perheensä ostamaan ja vaikuttaa heidän päätöksiinsä esimerkiksi lomakohteesta. (Marketing-Schools 2012.) Ilmiö voi tapahtua myös käänteisenä: perhe voi puolestaan vaikuttaa nuorten ostopäätöksiin (Barton ym. 2013, 10). Kun yritys saa itsensä tunnetuksi nuorisobrändinä, se saa automaattisesti brändin ”coolista” yrityksestä (Marketing-Schools 2012).

Milleniaalit voi tavoittaa Pricen (5.4.2016) mukaan erityisesti sosiaalisesta mediasta. Hänen mukaansa yritysten tulisi tavallisia mainoksia enemmän kiinnittää markkinoinnissa huomiota vertaisryhmien käyttäjäkokemuksiin. Myös BCG:n tutkimuksessa (Barton ym. 2013, 10) puhutaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi tärkeää on olla näkyvillä kaikissa kanavissa, erityisesti digitaalisissa medioissa ja älypuhelimissa. Yrityksen on tehtävä trendiseurantaa ja keskityttävä niche-kuluttajiin. Sen tulee harjoittaa kanatusmarkkinointia (englanniksi advocacy marketing), jossa tavoitteena on saada kuluttajat puhumaan yrityksestä ja sen tuotteista. (Barton ym. 2013, 10.)

Nuorille markkinoitaessa on tärkeää muistaa aitous ja läpinäkyvyys, sillä nuoret ovat uskollisia brändeille, joilla on samat arvot kuin heillä itsellään on (Marketing-Schools 2012). Useimmat yritykset eivät vielä ole keskittäneet markkinointiaan Y-sukupolveen, sillä tämä segmentti ei toistaiseksi ole yritysten päätulonlähde. Tämän viivästyksen haittapuolena on se, että aiemmin nuorille markkinoivat yritykset saavat etulyöntiaseman. (Barton ym. 2013, 10.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen kohteesta, tavoitteista, ongelmista ja kehittämistehtävästä. Luku esittelee tutkimuksen aiheen, tutkimusmenetelmät, käytetyn aineiston ja sen keräämisprosessin.

Opinnäytetyön pääongelma on ”Miten matkanjärjestäjä voisi jakaa tietoisuutta vastuullisesta matkailusta nuorille matkailijoille?”. Kohteena tutkimukselle ovat 18–34-vuotiaat, matkanjärjestäjän palveluita käyttäneet, matkustaneet nuoret aikuiset. Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaus pääongelmaan sekä alaongelmiin ”Mistä kanavasta viestijä tavoittaa nuoret parhaiten?”, ”Mikä olisi kaikkein tehokkain viestintäkanava matkanjärjestäjän puolesta?” sekä ”Mitä informaatiota vastuullisuudesta tulisi jakaa nuorille?”. Tutkimuksen kehittämistehtävä on saada lisätietoa vastuullisuuden viestinnästä alan toimijoille, löytää oikeat keinot laadukkaaseen viestintään ja sitä kautta nostaa asiakastytyväisyyttä matkanjärjestäjillä. Kehittämistehtävän toteutumiseksi analyysissä on tehty nykytilakartoitus matkanjärjestäjän vastuuviestinnästä ja siitä on johdettu kehittämis ehdotuksia.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmäksi tässä opinnäytetyössä on valittu kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka tarkoitus on kuvata asioita, joita ei voi yksinkertaisella tavalla määritellä. Kiinnostavuus, jännittävyys ja riittävyys ovat tällaisia asioita. Tämän tutkimustavan mukaan totuus on moninainen ja sitä pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta kuvaillaan myös todellisen elämän kuvailuksi. Tavoitteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa on löytää uusia asioita, eikä todentaa jo olemassa olevia totuuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Muita tavoitteita on tutkia kohteen ympäristöä ja sen taustaa, sen merkitystä ja tarkoitusta. (Jyväskylän yliopisto 2015).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää tutkimuksen kohdetta. Tämän vuoksi aineiston kokoa ei voida aina määritellä etukäteen. Joidenkin tutkijoiden mukaan aineistoa on riittävästi, kun saavutetaan saturaatiopiste, eli monien samojen vastausten kertyminen tiettyssä vaiheessa. Sitten kun saturaatiopiste saavutetaan, ei tutkimuksen vastauksista saada enää mitään uutta tietoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisempiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely ja havainnointi sekä valmis, dokumentoitu tieto. Näitä voidaan käyttää joko erikseen, rinnakkain tai yhdisteltyinä tutkimuksen luonteen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 181–182; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71).

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää vastuullisuuden viestintää, eikä tuottaa tilastoja tai todentaa vanhoja väittämiä todeksi. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Haastatteluilla halutaan ymmärtää nuorten käsitykset vastuullisuudesta ja heidän kokemansa vastuumarkkinoinnin nykytila sekä vastaanottaa kehitysehdotuksia siitä. Lisäksi tavoitteena on saada tapauskohtaista, yksilöityä tietoa jokaiselta nuorelta erikseen. Tämän vuoksi laadullinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen paremmin kuin määrällinen eli kvantitatiivinen.

5.2 Haastattelu

Laadullisessa tutkimuksessa on monia eri alasuuntauksia ja tapoja toteuttaa tutkimus. Haastattelun etuja katsotaan olevan sen joustavuus, vuorovaikutteisuus ja se, että tutkimuksen suunnitellut vastaajat yleensä osallistuvat tutkimukseen. Haittapuolina haastattelussa ovat sen aikaa vievyys, huolellisen suunnittelun tarve ja valmistautuminen haastattelijan rooliin. Haastattelijan mahdollinen negatiivinen suhtautuminen tilanteeseen ja haastateltavan vastausten mahdollinen vääristäminen sosiaalisesti hyväksyttävämmiksi ovat myös haastattelussa usein esiintyviä ongelmia. Haastattelu on aina tilannesidonnainen ja sen vuoksi niin haastattelija kuin haastateltavakin saattaa puhua eri tavalla kuin jossain toisessa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–207.)

Tässä opinnäytetyössä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu. Haastattelu on soveltuvin menetelmä, sillä tutkittavat haluttiin tavata kasvotusten ja tutkimuksen teemoista on jo jonkin verran teoriapohjaista tietoa. Tutkittavien käyttäytymisen havainnointi ei ollut pääasiallisena tavoitteena tässä tutkimuksessa. Lisäksi jokainen tutkittava haluttiin kuulla subjektiivisesti yksilönä ja tutkia erikseen, joten tutkimus toteutetaan yksilöhaastatteluina. Haastateltavilta haluttiin pystyä tukevana tausta-aineistona tulkitsemaan myös ilmeitä ja eleitä esimerkiksi kysyttäessä, kuinka tärkeää vastuullisuus on heille. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

Haastattelutyypit voidaan karkeasti jaotella seuraavasti: strukturoitu haastattelu, avoin haastattelu ja teemahaastattelu. Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu tarkoittaa haastattelua, jossa kaikki kysymykset esitetään samassa järjestyksessä ja haastateltavalle on valmiit vastausvaihtoehdot. Avoin haastattelu muistuttaa keskustelua. Siinä ei ole tarkkaan määriteltyä runkoa ja tarkoituksena on vastausten lisäksi analysoida vastaajan tunteita, ajatuksia ja mielipiteitä. Teemahaastattelussa kysymykset on jaoteltu teemoittain erilaisiin aihepiireihin, mutta kysymysten tarkkaa järjestystä ei ole määritelty. (Hirsjärvi ym. 2009, 208–209.) Haastattelu voidaan toteuttaa myös puolistrukturoituna, eli välimuotona avoimesta ja strukturoidusta haastattelusta. Tälle haastattelutyypille ominaista on, että

kysymykset esitetään joko samassa tai melkein samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016c.)

Tässä tutkimuksessa menetelmäksi on valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa kysymykset esitetään samassa, teemoitetussa järjestyksessä kaikille haastateltaville. Kysymysten järjestystä voi jokaisen haastateltavan kohdalla kuitenkin vaihtaa ja vapaa keskustelu on sallittu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016c.) Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 43–44; 47) mukaan erot haastattelutyypin välillä muodostuvat strukturoitavuuden mukaan, ja teemahaastattelun katsotaan olevan puolistrukturoitu haastattelu. Heidän mukaansa puolistrukturoitu haastattelu määritellään niin, että tietyt teemat ja alateemat nousevat esiin haastattelussa, mutta tilaa annetaan myös ennakoimattomille aiheille.

Tämän tutkimuksen luonteen haluttiin olevan vuorovaikutteinen ja ilmapiirin rento, jonka vuoksi haastattelussa vapaata keskustelua sai ilmetä. Nimenomaan vapaan keskustelun vuoksi menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Vastaukset ovat mielipiteitä ja täten monitahoisia, eikä aihealuetta ole tutkittu aiemmin. Tarvittaessa haastateltavalta on mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä ja perusteluita mielipiteille. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

5.2.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Puolistrukturoidun haastattelun muodoksi valittiin teemahaastattelu, sillä tietoperusta koostuu kolmesta eri teemasta ja kysymykset ovat helpommin jaoteltavissa ja luokiteltavissa aihepiireittäin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71–82.) Teemahaastattelussa voidaan tutkia kaikkia yksilön kokemia ajatuksia, kokemuksia, uskomuksia ja tunteita, mikä lisää sen soveltuvuutta tutkimusmenetelmäksi (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48). Haastattelukysymykset muodostettiin kolmen tietoperustassa esiintyvän teeman ympärille tutkimusongelmien mukaan. Kysymysten teemat ovat nuorilla vastuullinen matkailu, matkailutottumukset ja vastuullisuuden viestintä. Matkaoppailla kysymysten teemat ovat 18-34-vuotiaiden matkailutottumukset, nuorten vastuullisuus matkailussa ja vastuuviestintä.

Vastuullisuutta käsittelevässä teemaosiossa tavoitteena oli saada selville nuorten mielipiteitä vastuullisuudesta ja muodostaa käsitys siitä, mikä vastuullisuuden osa-alue nuorten toiminnassa korostuu eniten. Kysyessä, mitä vastuullisuus nuorille tarkoittaa, haluttiin löytää teemoja, joiden varaan matkanjärjestäjä voi rakentaa omaa vastuuviestintäänsä. Viestintäkanavia käsittelevässä teemaosiossa haluttiin muodostaa yleistys siitä, mistä nuoret etsivät matkailuinspiraatiotaan, kuinka pitkä aika heillä on varauksen ja matkan toteutumisen välissä, käyttävätkö he ainoastaan internetiä matkaa järjestellessä ja käyttävätkö he puhelimen sovelluksia matkaan liittyvissä asioissa. Sitä, kuinka aikaisin ennen

varsinaista matkaa nuoret tekevät varauksen kysyttiin, koska haluttiin tietää, kuinka kauan ennen matkaa matkanjärjestäjällä on aikaa viestiä nuorille vastuullisuudesta. Matkustamisen motiiveja taas kysyttiin, jotta saataisiin tietää, mitä aktiviteetteja nuoret matkallaan harrastavat, sekä mitä he haluavat nähdä ja kokea.

Kysymyksen toinen tarkoitus on selvittää, olisiko mahdollista kertoa jonkin tietyn kiinnostavan asian vastuullisuudesta ennen matkaa, esimerkiksi internetsivuilla. Samaan kysymykseen liittyen haluttiin tietää, onko kannattavaa kertoa nuorille kohteessa jonkin tietyn aktiviteetin parissa vastuullisuudesta. Matkanjärjestäjän vastuuviestinnästä haluttiin saada selville, onko vastuuviestintää kohdattu aiemmin, onko sitä tarpeeksi ja onko se laadukasta. Lisäksi kysyttiin, mitä informaatiota nuoret haluavat vastuullisesta matkailusta, milloin nuoret haluaisivat sitä ja missä kanavassa.

Oppailta kysyttiin nuorten matkailutottumuksista, vastuullisuudesta ja matkanjärjestäjän vastuuviestinnästä. Kysyttäessä nuorilta käyttävätkö he kohdeoppaiden palveluita haluttiin saada selville, ovatko nuoret oppaiden tavoitettavissa ja olisiko opas oikea kanava kerto-
maan vastuullisuudesta. Vastauksia vastuullisuudesta ja viestinnästä verrattiin nuorten vastauksiin. Kysymykset pyrkivät tuomaan vastauksia jokaisesta teemasta ja vastaamaan tutkimusongelmiin. Jokaiselta nuorelta kysyttiin ikä haastattelun alussa, jotta vastauksia voitaisiin ryhmitellä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteistä 1 ja 2.

5.2.2 Aineiston kerääminen

Tämän tutkimuksen tutkimuskohteena ovat täysi-ikäiset, alle 30-vuotiaat matkailijat sekä Apollomatkojen kohdeoppaat. Nuoret ja oppaat toivat molemmat tutkimukseen tärkeää materiaalia eri näkökulmista. Nuoret haastateltavat on hankittu tutkijan julkisella Facebook-päivityksellä pääosin hänen omasta sosiaalisesta verkostostaan ja lisäksi hieman sen ulkopuolelta. Päivitystä jaettiin 3 kertaa ja kaksi kiinnostunutta haastateltavaa ilmaantui jakojen kautta. Tutkijaan otti yhteyttä 15 haastateltavaa, mutta aineisto haluttiin rajata demografisesti iän ja sukupuolen perusteella, joten 15:stä nuoresta valittiin kahdeksan eri-ikäistä haastateltavaa, joista puolet olivat miehiä ja puolet naisia. Nuorin Y-sukupolven edustajista tässä aineistossa oli 19-vuotias ja vanhin 30. Tässä tutkimuksessa käytetään otoksen sijaan termiä aineisto, sillä tutkimus on kvalitatiivinen (Hirsjärvi & Hurme 2015, 59). Mahdollisimman luotettavan ja laajan aineiston saamiseksi haastateltiin myös neljää Apollomatkojen kohdeopasta, joista kaksi oli tutkimuksen tekemisen hetkellä kohteessa töissä ja kaksi väliaikaisesti yrityksen toimistolla Suomessa. Aineiston koko oli yhteensä 12 haastateltavaa. Nuorilta toivottiin mielipiteitä vastuullisuuden tärkeydestä ja matkanjärjestäjän vastuuviestinnän nykytilasta sekä kehittämisehdotuksia siihen. Tulokset nuorten

vastuullisuudesta, viestintäkanavista ja viestinnän tarpeesta löytyvät luvusta 6 ja nykytilakartoitus sekä kehittämis ehdotukset löytyvät luvusta 7.

Testihaastattelu suoritettiin 15.9. ja se kesti noin 15 minuuttia. Rungon teemat olivat sopivat, mutta haastattelukysymyksiä karsittiin ja järjestystä muutettiin. Esimerkiksi kysymys ”Vertailenko eri matkanjärjestäjiä?” koettiin turhaksi tutkimuksen kannalta. Tämä kysymys ei olisi vastannut tutkimusongelmaan matkanjärjestäjän vastuullisuudesta. Haastattelut sovittiin Facebookin ja sähköpostin kautta ja ne toteutettiin 16-26.9.2016. Haastatteluista kolme oli puhelinhaastatteluita ja yhdeksää haastateltiin kasvotusten kahviloissa, ravintoloissa ja Apollomatkojen toimistolla. Puhelimen välityksellä haastateltiin kahta kohdeopasta, jotka olivat haastatteluhetkellä molemmat Kreikassa, toinen Santorinilla ja toinen Kreetalla. Yhtä nuorta haastateltiin myös puhelimitse. Puhelinhaastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla ja litteroitiin myöhemmin kirjoitettuun muotoon. Puhelinhaastatteluiden keskimääräinen kesto oli noin 20 minuuttia. Kasvotusten toteutetuissa haastatteluissa haastattelija teki jatkuvasti muistiinpanoja haastattelun edetessä ja välittömästi haastattelun jälkeen kirjoitti mahdollisimman yksityiskohtaisen yhteenvedon haastattelusta. Nauhoitus olisi ollut hyvä tallennusmenetelmä, mutta julkisten paikkojen melun vuoksi nauhoite olisi ollut epäselvä, joten se jätettiin pois. Kasvotusten toteutetuissa haastatteluissa keskimääräinen kesto oli noin 40 minuuttia.

6 Tulokset

Tässä luvussa analysoin aineistoni ja esittelen tulokset nuorten vastuullisuudesta ja matkanjärjestäjän vastuuviestinnästä sekä nuorten käyttämiä viestintäkanavia ja matkailututumuksia. Tulokset esitellään nuorten ja oppaiden näkökulmista. Luku koostuu analyysimenetelmän esittelystä ja aineiston käsittelystä sekä nuorten ja kohdeoppaiden haastattelusta. Lopuksi esitellään vielä yhteenveto tuloksista.

Tuloksiksi odotettiin tietoperustan (luku 3) mukaan, että suurin osa nuorista käyttää internetiä matkan varaamiseen ja siitä inspiroitumiseen, käyttää matkailusovelluksia sekä sosiaalista mediaa, on hieman kiinnostunut vastuullisuudesta ja on mahdollisesti valmis maksamaan siitä lisää, mikäli budjetti ei ylitä. Juurakon opinnäytetyön (2015, 22) mukaan bilematkalla olleet nuoret eivät kokeneet bilematkailua vastuulliseksi. On kiinnostavaa, kokevatko ilman biletarkoitusta matkalla olevat nuoret oman matkailunsa vastuulliseksi. Tuloksiksi kohdeoppailta odotettiin uusia näkökulmia ja tukea tai vaihtoehtoisesti eriäviä mielipiteitä nuorten vastauksiin. Kysyttäessä esimerkiksi ”Ovatko nuoret vastuullisia matkailijoita?” saadaan toisen puolen havainnoima, kokemuksen kautta syntynyt rehellinen mielipide asiaan.

6.1 Tulosten analyysi

Analyysimuotona tässä tutkimuksessa on teoriaohjaava menetelmä, jonka tunnuspiirteenä ovat teoreettiset kytkennät. Analyysi ei kuitenkaan pohjaudu suoraan teoriaan, vaan myös aineistoon. Teoriaohjaavassa menetelmässä tarkoitus ei ole testata jotain valmista teoriaa, vaan luoda uusia ajatusuria, kuten ihmisten kokemuksia aiheesta. (Tuomi & Hirsjärvi 2009, 97.) Varsinaiseksi menetelmäksi tähän tutkimukseen valittiin teema-analyysi, sillä teemahaastattelua ja valmiita aihekokonaisuuksia on mielekästä analysoida teemoittelun kautta. Aineiston teemoittelussa on kyse siitä, että aineisto ryhmitellään eri aihepiirien mukaisesti ja kuvataan tiettyä teemaa koskevia näkemyksiä. Joskus teema-analyysissä tiedonantajaa voidaan ensin ryhmitellä esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) On huomioitavaa, että haastatteluissa toteutuneet teemat eivät välttämättä noudata haastattelun suunniteltua runkoa. Haastateltavat voivat puhua tutkimuksellisesti mielenkiintoisista teemoista heille merkityksellisissä konteksteissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.)

Analyysin tavoitteena on vertailla nuorten vastauksia keskenään, etsiä samanlaisuuksia ja eriäviä mielipiteitä. Nuorten vastauksia on myös verrattu oppaiden vastauksiin. Jokainen haastattelu on tiivistetty ja muutettu kirjoitettuun muotoon. Puhelinhaastattelut on litteroitu

ja sitten tiivistetty. Tiivistelmässä on haastattelujen olennaisimmat ja tutkimuksen ongelmien kannalta mielenkiintoisimmat seikat. Tuloksista rakennettiin vertailun avulla erilaisia teemoja ja tyyppejä. Tavoitteena on pystyä löytämään jotain olennaista ja keskeistä aiheistosta tyypittelemällä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.) Samanlaisista vastauksista tehtiin yleistyksiä ja erilaiset otettiin huomioon mielenkiintoisina näkökulmina sekä erilaisten yksilöiden ajatuksina. Jotkin vastaajat ovat olleet montaa mieltä asioista, joten tuloksia esiteltäessä on laskettu, kuinka moni vastaajista on sanonut saman asian. Aineistoa ryhmiteltiin hieman sukupuolen mukaan, sillä huomattiin, että vastauksissa on eniten eroja sukupuolten välillä.

6.2 Nuorten haastattelut

Haastatteluiden tulokset esitellään tässä osiossa teemoittain. Ensimmäinen teema on nuorten vastuullisuus matkailtaessa, toinen viestintäkanavat ja kolmas matkanjärjestäjän vastuuviestintä. Nuoria haastateltiin pääosin kasvotusten, yhden kanssa haastattelu toteutettiin puhelimen välityksellä. Haastatteluiden keskimääräinen kesto oli 45 minuuttia ja suurin osa haastatteluista tapahtui kahviloissa pääkaupunkiseudulla. Nuorten haastatteluista analysoitiin useita eri teemoja ja kuvioissa esitetään vain se, kuinka moni nuorista puhui samasta temasta. Yhden nuoren haastattelussa voi siis esiintyä useampi eri teema.

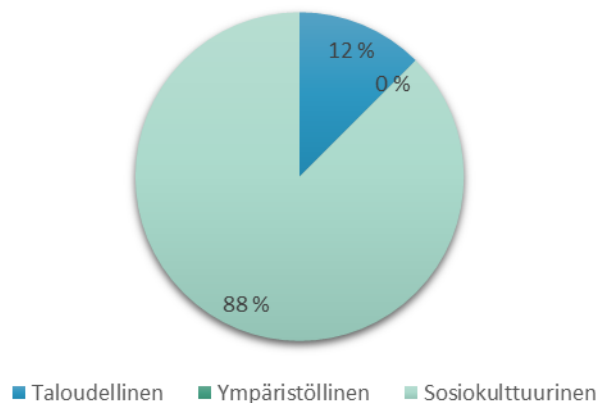
6.2.1 Vastuullisuus

Neljä kahdeksasta nuoresta oli sitä mieltä, että vastuullisuus tarkoittaa sitä, että henkilö tai yritys osaa ottaa vastuuta omista teoistaan. Luottamus oli neljän mielestä tärkeä osa vastuullisuutta. Yrityksen toiminnassa vastuullisuus tarkoittaa sitä, että asiakas varmasti tietää, mihin omat rahat kuluvat. Yritykseen voi luottaa ja uskoa siihen, että saa, mitä tilaa. Kahden mukaan vastuullisuus tarkoittaa ekologisuutta ja eettisyyttä omassa ja yrityksen toiminnassa. Yksi käsitys vastuullisuudesta matkailussa oli, että se tarkoittaa ympäröivän maailman ja kohdemaan tapakulttuurin huomioimista. Kaikki nuoret olivat sitä mieltä, että vastuullisuus on tärkeää ja heitä kiinnostaisi saada lisää informaatiota aiheesta. Kuusi kahdeksasta nuoresta oli sitä mieltä, että ajattelu ja toiminta vastuullisuudesta on erilaista matkustaessa kuin mitä se on arjessa. Neljä vastaajaa sanoi, että vastuullinen käyttäytyminen saattaa unohtua matkalla, sillä tavoite on rentoutua. Mainittiin myös, että vastuullinen käyttäytyminen saattaa olla vaikeaa uudessa ympäristössä. Yksi koki osan toiminnasta olevan matkanjärjestäjän tai esimerkiksi hotellin vastuulla, joten sitä ei itse matkailijan tarvitse miettiä. Kaksi vastaajaa sanoi olevansa jopa vastuullisempia matkaillessaan kuin kotona. Syiksi kerrottiin kohdemaan kunnioittaminen ja oman kansan hyvän maineen ylläpitäminen. Kaksi vastaajaa taas sanoi, että ajattelu vastuullisuudesta ja toiminta sen mu-

kaisesti ei eroa myöskään ulkomailla. He kertoivat toimivansa niin vastuullisesti kuin vain kohdemaan edellytyksiin sopii.

Vastuullisuudesta puhuttaessa tutkimuksella haluttiin selvittää, mitkä osa-alueet vastuullisuudesta korostuvat nuorilla: ympäristöllinen, sosiokulttuurinen vai taloudellinen. Lisäksi haluttaan tietää onko vastuullisuus nuorille ylipäättään tärkeää, miten tärkeää se on ja onko sille kysyntää.

**Vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys
nuorten mielestä n=8**



Kuvio 3. Sosiokulttuurinen näkökulma nousee nuorilla tärkeimmäksi vastuullisuuden osa-alueeksi

Kuviossa 3 esitellään nuorten mielestä heille tärkeimpiä vastuullisuuden osa-alueita. Haastateltavia oli kahdeksan ja heistä vain yhdelle taloudellinen näkökulma oli tärkein osa-alue vastuullisuudessa. Seitsemän haastateltavista oli sitä mieltä, että heidän matkailussaan korostuu sosiokulttuurinen näkökulma ja vastuullisuuden teot liittyvät eniten siihen. Toisin sanoen 88 prosenttia oli sitä mieltä, että sosiokulttuurinen näkökulma on tärkein matkailtaessa. Kaikkien mielestä ympäristöön liittyvissä teoissa ja prioriteeteissa oli eniten kehitettävää, eikä kukaan haastateltavista vastannut sen olevan tärkein vastuullisuuden aspekti. Nuorten mukaan kestävän kehityksen mukaisten tekojen esteenä oli usein helpoimman vaihtoehdon houkuttelevuus sekä pieni budjetti.

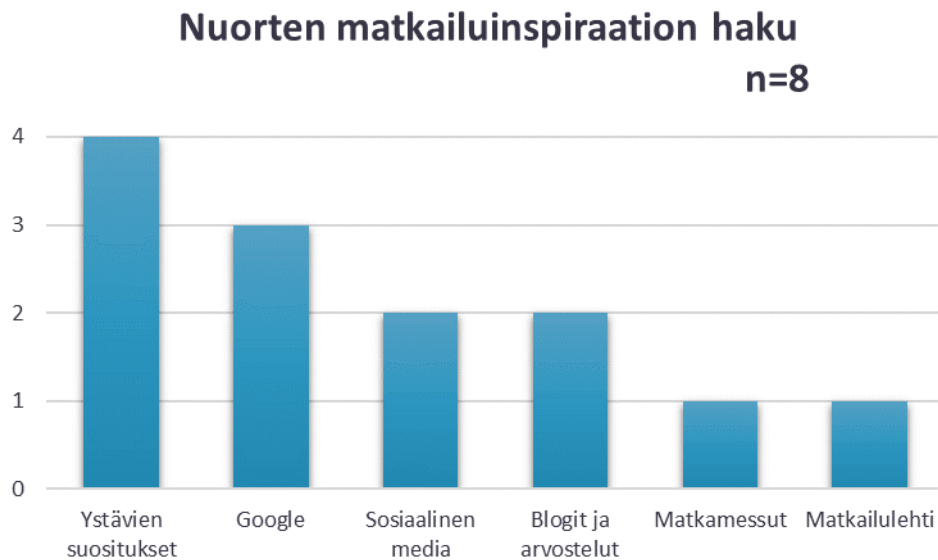
Viisi nuorta kertoi oman toimintansa vastuullisuuden näkyvän eniten paikallisten tukemisessa. Paikallisten tukeminen mainittiin tärkeimmäksi valintoihin vaikuttavaksi tekijäksi vastuullisilla matkailualan yrityksillä. Jos yritys käyttää paikallisten toimijoiden palveluita ja tuotteita, nuoret siis todennäköisesti valitsivat sen muiden vastuullisten yritysten joukosta. Yhden mielestä matkailupalveluita tarjoavan yrityksen vastuullisuus vaikutti hänen valin-

toihinsa eniten kohteessa asumisessa ja kahdelle kohteessa tai kohteeseen liikkumisessa. Vastauksista nousi esiin, että nuorista kolme olisivat valmiita maksamaan lisää joistakin matkan osa-alueista, kuten paikallisten tuotteista. Miehet olivat naisia enemmän sitä mieltä, että voisivat maksaa vastuullisuudesta lisää, jos näkisivät maksavansa oikeista teoista ja jostain konkreettisesta. Neljä nuorista oli sitä mieltä, että voisivat maksaa vain vähän lisää vastuullisuudesta, sillä oman elämäntilanteen vuoksi hinta on tärkein tekijä valinnoissa. Mainittu hinta vastuullisuuden lisästä oli 10-15 prosenttia palvelun alkuperäisestä hinnasta. Toisen puolen mukaan vastuukysymyksiin liittyvien asioiden tärkeys oli hintaa olennaisempi tekijä.

6.2.2 Matkailutottumukset

Nuorten matkailutottumuksia kartoittaessa haluttiin tietää, missä ja milloin nuoret hoitavat matkalle liittyviä asioita sekä etsivätkö he inspiraatiota ennen matkaa. Lisäksi haluttiin tietää, käyttävätkö nuoret pelkästään internetiä järjestelyiden hoitamiseen ja inspiroitumiseen, kuten teoriapohjassa on mainittu. Teoriapohjan testaamiseksi haluttiin tietää, käyttävätkö nuoret oikeasti älypuhelimien matkailusovelluksia.

Kun nuorilta kysyttiin, mitä he haluavat matkaltaan, vastaukset jakaantuivat hyvin tasan kahteen mielipiteeseen ja niiden välimuotoon. Kolme vastaajista halusi saada uusia kokemuksia ja seikkailuja, tutustua kulttuuriin ja elää ilman aikatauluja. Kolmen mielestä lomalla tärkeintä oli rentoutua, elää turvallisessa ympäristössä ja "nollata" arkielämä. Nämä vastaajat halusivat lomaltaan ennen kaikkea helppoutta. Kahden näkökulmasta loman tavoitteet riippuivat matkan tyylistä ja siitä, kuinka paljon aikaa tai rahaa on käytettävissä. Joskus nämä kaksi nuorta halusivat vain rentoutua ja muulloin seikkailla ja juhlia.



Kuvio 4. Ystävien suositukset ja Google olivat nuorten keskuudessa suosituimpia kanavia inspiraation hakuun

Kuviossa 4 esitellään yhteenveto kanavista, joista nuoret hakivat matkailuinspiraatiota. Suosituin tapa inspiroitua kohteesta, neljän mielipide kahdeksasta, oli saada lähipiiristä suosituksia kohteista, aktiviteeteista ja palveluista. Naiset olivat miehiä aktiivisempia inspiraation hakemisessa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja blogeista, kun miesten mielestä inspiraatiota ei tarvinnut etsiä, vaan se saattoi tulla automaattisesti esimerkiksi televisiota katselemalla. Kaksi nuorta sanoi inspiroituvansa muualla kuin internetissä, kuten lukemalla matkailulehtiä ja käymällä Matkamessuilla. Ystävien suosituksia saattoi saada henkilökohtaisesti kysymällä, mutta myös Facebookin kavereiden päivitykset mainittiin. Luetut blogit ja arvostelut olivat nekin pääosin internetissä. Myös Instagram-sovellus mainittiin. Kaksi nuorista sanoi, etteivät he etsi inspiraatiota ennen kuin kohde on tiedossa ja yksi oli sitä mieltä, että haluaa muodostaa mahdollisimman vähän ennako-odotuksia kohteesta ennen matkaa. Inspiraatiota etsivien nuorten mielipide oli, että on jännittävämpää, kun kohteessa on jotain, mitä odottaa. Lisäksi he sanoivat, että esimerkiksi aktiviteettien miettiminen etukäteen helpottaa rentoutumista kohteessa.

Kuusi kahdeksasta nuoresta sanoi, että he kävisivät varauksen jälkeen matkanjärjestäjän sivulla. He tarkistaisivat yksityiskohtia kohteesta ja niin sanotusti muistuttaisivat itseään tulevasta lomasta. Nuoret varasivat matkansa keskimäärin noin 3 kuukautta ennen lähtöä. Neljä vastaajista suosi äkkilähtöjä. Aikaa hoitaa järjestelyitä ja inspiraation hakemista oli keskimäärin noin neljännes vuodesta, useammalla nuorella vähemmän. Vain kahdella haastateltavissa oli matkailusovellus puhelimessaan. Kahdella se on ollut, yksi lataa sovelluksen vasta sitten, kun matka lähenee ja kolmea ei kiinnostanut missään vaiheessa

ladata sovellusta. Lähellä matkaa ladattava sovellus oli haastateltavalla päivälaskuri. Päivälaskuria käytettiin myös inspiroitumiseen kohteesta.

6.2.3 Vastuuviestintä

Vain yksi kahdeksasta nuoresta oli kohdannut aiemmin matkanjärjestäjän vastuuviestintää. Tämän yhden haastateltavan mielestä tiedottaminen ei ollut riittävää ja se oli piilossa suurimmalta osalta asiakkaita. Hänen mukaansa vastuuviestintää tulisi olla enemmän ja saatu viestintä olisi uskottavampaa, jos sitä jakaisi jokin toinen yritys. Eräs haastateltavista ei ollut huomannut matkanjärjestäjän vastuuviestintää, mutta sanoi olevansa siinä käsituksessa, että matkanjärjestäjän viestintä ei ole läpinäkyvää tai avointa. Hänen mielipiteensä oli, että vastuuviestintä ”tähtää houkuttelevuuteen rehellisyyden kustannuksella.”

Millaista informaatiota vastuullisuudesta tulisi nuorten mielestä jakaa? n=8



Kuvio 5. Nuoret haluavat matkanjärjestäjän tarjoaman vastuuviestinnän olevan tietoa kohdemaan talouden kohottamisesta

Kaikki nuoret halusivat lisää tietoa vastuullisesta matkailusta. Kysyttäessä mitä informaatiota matkanjärjestäjän tulisi jakaa, vastauksissa oli hieman hajontaa. Kuviossa 5 esitellään, kuinka moni kahdeksasta nuoresta halusi mitään informaatiota vastuullisuudesta. Kolme, joka oli tähän kysymykseen vastanneista enemmistö, halusi tietää, miten kohottaa kohdemaan taloutta matkailun avulla. Kaksi halusi tietää lisää siitä, miten voi itse toimia vastuullisesti kohteessa. Toiset kaksi olivat sitä mieltä, ettei informaation sisällöllä vastuullisuuden lisäksi ole juurikaan väliä, kunhan tarjottu tieto on mielenkiintoista, hyödyllistä ja laadukasta. Yksi kahdeksasta halusi nimenomaan tietoa siitä, miten oma toiminta vaikuttaa kohdemaahan.

Kun nuorilta kysyttiin, mitä kautta ja milloin he haluaisivat lisätietoa kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesta matkailusta, kuusi vastaajista halusi vastuuviestintää internetin kautta. Miesten mukaan olisi hyvä saada tietoa vastuullisuudesta esimerkiksi matka- tai hotellivarauksen yhteydessä, kun taas naiset mainitsivat sosiaalisen median ja blogit mielekkäiksi kanaviksi. Uutiskirjeet koettiin ärsyttäväksi informaatiokanavaksi. Kaksi olisi kiinnostuneita lukemaan esitteitä ja kahden mielestä olisi mukavinta, jos joku kertoisi heille henkilökohtaisesti vastuullisuuden tärkeydestä matkailtaessa.

Suurin osa eli seitsemän kahdeksasta koki, että vastuuviestinnän hyödyt olisivat suurimmat ennen matkaa. Kahden mielestä myös matkan aikana olisi hyvä tiedottaa vastuullisuudesta. Yksi halusi lisätietoutta vain matkan aikana. Matkan aikana esitteiden lukeminen esimerkiksi bussimatkalla lentokentältä hotellille olisi kahdelle hyvä keino jakaa tietoutta. Henkilökohtainen lähestyminen mainittiin matkan aikana kohteessa oppaiden toimesta joko muuten vain tai tapahtumassa.

6.3 Oppaiden haastattelut

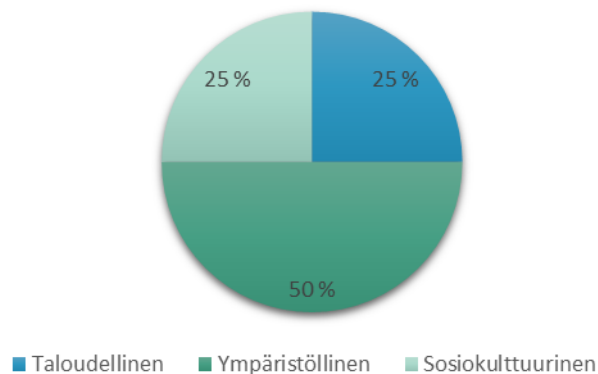
Haastateltavia oppaita tässä tutkimuksessa oli neljä. Kaksi oli tutkimuksen toteutuksen hetkellä kohteessa Kreikassa ja kaksi työskenteli väliaikaisesti Apollomatkojen toimistolla Helsingissä. Koska oppaiden vastauksia vertaillaan nuorten vastauksiin, haluttiin kysyä samoja teemoja kuin nuoriltakin. Kuten nuoret, myös oppaat toivat haastatteluissa esiin useita eri teemoja. Näin ollen kuvioissa (kuviot 6 ja 7) esitetään vain yhteisten teemojen yhteenlaskettu määrä.

6.3.1 Nuorten vastuullisuus

Vastuullisuuden osa-alueiden vastauksissa oppailla oli enemmän hajontaa kuin nuorten vastauksissa. Kuviossa 6 puolet oppaista oli sitä mieltä, että nuorten teoissa ja ajatuksissa korostui eniten ympäristöllinen näkökulma, yhden mielestä taloudellinen ja yhden mielestä sosiokulttuurinen näkökulma. Oppaiden mukaan nuorilla oli eniten kehitettävää pienissä asioissa, esimerkiksi vessapaperin roskeen laittamisessa. Myös mukavuudenhalu nousi hieman ongelmalliseksi vastuullisuuden kannalta. Se, että nuoret yleensä valitsevat enemmän taksin kuin kävelevät kohteessa, nousi haastatteluissa esiin kaksi kertaa.

Nuorten vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys oppaiden näkökulmasta

n=4



Kuvio 6. Oppaiden mielestä ympäristöllinen näkökulma vastuullisuudesta korostuu nuorilla

Kun oppailta kysyttiin, ovatko nuoret vastuullisia matkailijoita, kolme neljästä oppaasta vastasi nuorten olevan enemmänkin tiedostavia. He kyselevät vastuullisuudesta oppailta, kuten esimerkiksi yrityksen alihankkijan eläinten oloista. Nuorten mainittiin kahdesti kyselevän myös vanhempia asiakkaita enemmän ekohotelleista ja lentokoneessa erikseen myytävistä ekoystävällisistä istumapaikoista. Mainituissa vastuullisissa teoissa kohteessa nuorten kerrottiin valitsevan paikallisten tuottajien palveluita ja tuotteita, välttävän roskaamista ja kunnioittavan eläinten oikeuksia. Yhden oppaan mielipide oli, että vastuullisuus näkyy enemmän matkalla kohteeseen kuin perillä matkakohteessa. Oppaat olivat yhtä mieltä nuorten kanssa siitä, että hinta on tärkein matkailun valintoihin vaikuttava tekijä ja sen vuoksi vastuulliset teot eivät aina toteudu. Heidän mielestään nuoret eivät siis maksaisi vastuullisuudesta.

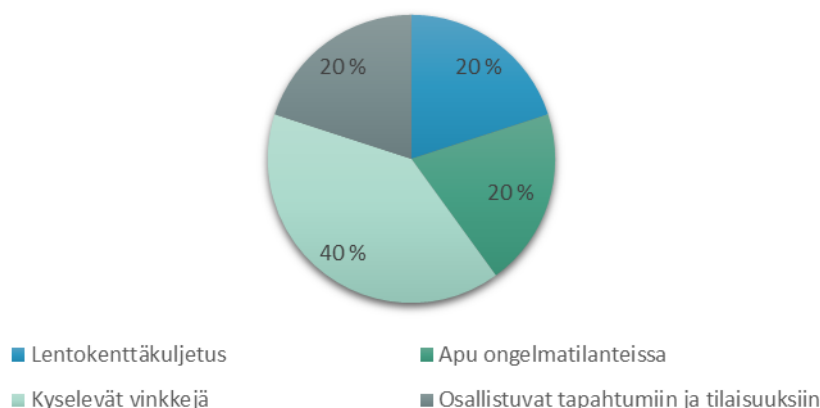
Kaikki neljä opasta olivat yhtä mieltä siitä, että nuoret ovat kiinnostuneet vastuullisuudesta ja kysyntää vastuullisuutta tarjoaville yrityksille on, vaikka hinta olisikin valintojen esteenä. Yksi opas mainitsi kuitenkin, etteivät kaikki nuoret matkusta tiukalla budjetilla. On esimerkiksi lapsiperheitä tai häämatkalaisia, jotka ovat säästäneet kauan matkaa varten ja joilla on varaa käyttää rahaa kohteessa vähemmän rajoitetusti. Budjetin suuruus riippuu oppaiden mukaan elämäntilanteesta. Opiskelijoilla katsottiin olevan vähemmän rahaa kuin kokopäiväisesti työssäkäyvillä nuorilla.

6.3.2 Nuorten matkailutottumukset

Kuviosta 7 selviää, että kahden oppaan mielestä nuoret käyttivät oppaiden palveluita vain kyselläkseen vinkkejä. Oppaiden mukaan nuoret kyselivät useimmin tietoa ravintoloista ja

näköalapaikoista sekä neuvoa käytännön asioihin. Yhden mielipide oli, että nuoret ottavat oppaisiin yhteyttä vain, kun kyseessä on ongelmatilanne, kuten joutuminen tekemisiin virkavallan kanssa. Hän sanoi myös, että omalla kohdallaan hän on nähnyt nuoria matkalla vain lentokenttäkuljetusten aikana. Yhden oppaan mukaan nuoret käyttivät kohdeoppaiden palveluita. He osallistuvat matkoillaan tapahtumiin, kuten tervetuloilaisuuteen, ja lähettävät usein oppaille viestiä esimerkiksi applikaation kautta. Kolmen oppaan mielestä nuoret olivat suurimmaksi osaksi omatoimimatkailijoita ja pääasiallisesti itsenäisiä kohteessa.

Kohdeoppaiden palvelut, joita nuoret käyttävät **n=8**



Kuvio 7. Suurin osa nuorista kysyy oppailta vinkkejä kohteen käytännön asioihin, ravintoloihin ja nähtävyyksiin liittyen

Kun oppailta kysyttiin, mitä nuoret haluavat matkaltaan, kaikki oppaat vastasivat sen riippuvan nuorten elämäntilanteesta, kohteesta ja loman tyylisestä. Perheelliset haluavat helpon rentoutumisloman ja bilematkalaiset sen sijaan kokemusrikkaan loman. Yhden oppaan mielestä loman tavoitteessakin oli kysymys hinnasta. Kaikki oppaat mainitsivat nuorten etsivän kokemuksia tai aktiviteetteja ja kaksi sanoi nuorten haluavan rentoutua. Yhden mukaan nuorten haluamia kokemuksia olivat erilaiset urheiluaktiviteetit.

6.3.3 Matkanjärjestäjän vastuuviestintä

Kaikki oppaat olivat sitä mieltä, että vastuuviestintää tulisi tarjota nuorille ennen matkaa. He ajattelivat, että nuorille tulisi tarjota vastuulliseen liittyvää tietoa internetissä. Sosiaalinen media koettiin hyväksi kanavaksi, sillä se tavoittaisi nuoret parhaiten. Yksi opas mainitsi, että viestinnän tulisi olla mahdollisimman huomaamatonta, kuten sähköpostin allekirjoituksessa oleva linkki yrityksen sivuille. Sama opas oli sitä mieltä, että kohteessa vastuuviestintä olisi hankalaa, sillä se ei tavoittaisi nuoria, jotka eivät juurikaan käytä kohde-

oppaiden palveluita. Yksi muista ennen matkaa tarjotuista viestintäkanavista oli Matkamessut, joilla voisi olla vastuuvastaava. Eräs opas oli sitä mieltä, että toimistossa tulisi olla vastuullisesta toiminnasta esite ja yrityksen puhelinsovelluksessa voisi olla tietoa vastuullisuudesta. Yhden oppaan mielestä viestintä voisi tapahtua myös matkan aikana. Hän sanoi tervetulopaketin ja hotellikirjan olevan hyviä kanavia, sillä ihmiset oikeasti lukevat niitä. Kaikki oppaat olivat sitä mieltä, että vastuullisuudesta on tärkeää viestiä. Syiksi kerrottiin, että mitä enemmän ihmiset tietävät vastuullisuudesta, sitä paremmin he pystyvät vaikuttamaan asioihin ja parantamaan esimerkiksi paikallisten elintasoja.

Taulukko 1. Mitä kautta ja milloin matkanjärjestäjän tulisi viestiä vastuullisuudesta

	Ennen matkaa	Matkan aikana	Matkan jälkeen
Internetissä	4		
Esitteessä	1		
Tervetulopaketissa		1	
Hotellikirjassa		1	
Matkamessuilla	1		
Sovelluksessa	1		

Oppailta kysyttiin, viestiikö heidän oma työnantajansa vastuullisuudesta riittävästi ja niin, että se tavoittaa myös nuoret matkailijat. Kolme heistä vastasi, että tietoa löytyy, jos sitä varta vasten etsii tai että pääkohdista on tietoa. Yhden mielestä tietoa oli tarpeeksi, mutta kaikki neljä sanoivat, että sitä tulisi olla enemmän esillä niin, että myös asiakkaat löytävät sen helposti. Nykyinen viestintä tapahtuu kolmen oppaan mukaan lähinnä kohteessa. Ongelmaksi koettiin, että kaikkia tämä tieto ei välttämättä tavoita, etenkin nuoria. Kolmen oppaan mielipide oli, että nykyinen vastuuviestintä on avointa ja selkeää. Yksi opas piti erityisesti siitä, että myös matkailija voi konkreettisesti osallistua hyvän tekemiseen esimerkiksi lahjoittamalla lomalla käytettyjä vesileluja paikallisille lapsille. Kahden oppaan mielestä Apollomatkat voisi viestiä vastuullisuudesta jatkuvasti kertomalla esimerkiksi, miten jokin tietty projekti etenee jakamalla siitä kuvia ja blogitekstejä internetissä. Kaikki neljä opasta halusivat henkilökohtaista lisäkoulutusta vastuullisuudesta. Erityisesti toivottiin jokaiseen kohteeseen erikseen kohdekohtaista koulutusta, miten juuri siellä voi toimia tai miten Apollomatkat toimii vastuullisesti. Yrityksen toimesta voitaisiin esimerkiksi seurata SOS-lapsikylätilannetta niin, että opas osaisi kysyttäessä kertoa nykytilanteen. SOS-Lapsikyläjärjestö tukee ja auttaa orpolapsia tai lapsia, jotka ovat menettämässä vanhempansa. Järjestö antaa lapsille tukea, kodin, mahdollisuuden terveydenhuoltoon, sijaisvanhemmat ja koulutusta. (SOS-Lapsikylä 2016). Koulutus tulisi olla mahdollista suorittaa perehdytyksen yhteydessä. Oppaiden vastuukoulutus nähtiin positiiviseksi asiaksi yrityksen maineen kohottamisen kannalta.

6.4 Yhteenveto

Yhteenvedossa tämä aineisto on tiivistetty yleisimmiksi mielipiteiksi niin nuorten kuin oppaiden osalta. Jokaisesta kolmesta teemasta on etsitty pienempiä teemoja ja näin tyypitelly aineisto nuorille tyypillisiksi ja oppaille tyypillisiksi vastauksiksi. Aineistoja on vertailtu keskenään ja niistä on etsitty yhteneviä ja eriäviä teemoja. Yhteenvedon lopussa on taulukko (Taulukko 2) näistä nuorten, oppaiden ja yhteisistä teemoista, joita käytetään Pohdinta-luvussa nykytilakartoitukseen ja kehittämisehdotuksia tehdessä. Taulukossa 2 tutkimuksessa saatuja tuloksia on vertailtu tietoperustan teorioihin.

Vastuullisuus-osiossa tyypillistä tälle aineistolle on, että nuorten mielestä vastuullisuus tarkoitti vastuun ottamista omista teoistaan, niin ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa kuin yritysmaailmassakin. Luottamus oli iso osa vastuullisuutta, joskin myös ekologisuus ja eettisyys mainittiin. Suurimmalla osalla vastaajista vastuukäyttäytyminen erosi arjessa ja matkalla. Eniten se erosi niin, että kohteessa ei olla yhtä vastuullisia kuin kotona. Sosiokulttuurinen vastuullisuuden aspekti oli nuorten mielestä heille tärkeintä huomioida matkustaessa. Ympäristöön liittyvät asiat kiinnostivat vähiten ja syitä tähän olivat mahdollisimman vähän vaivaa vaativan vaihtoehdon houkuttelevuus ja nuorten budjetin pienuus. Oppaat olivat myös sitä mieltä, että nuorten matkailuvalintoihin vaikuttaa eniten rahatilanne. Vastuullinen toiminta nuorilla näkyi heidän itsensä ja oppaiden mukaan eniten paikallisten tukemisessa. Yksimielinen tulos kaikilta vastaajilta oli, että matkailun vastuuviestinnälle oli kysyntää ja siitä haluttiin tietää lisää. Nuorille vastuullisuus oli tärkeää. Oppaat sanoivat, että nuoret ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta, joten se on edes jollain tavalla tärkeää heille. Heidän mukaansa nuoret tiedostavat muita segmenttejä enemmän vastuullisuuteen liittyvät asiat. Yhteistä niin nuorille kuin oppaillekin olivat budjetin vaikuttaminen valintoihin, vastuullisuuden tärkeys nuorille, kysyntä vastuullisista palveluista sekä se, että nuoret ovat kiinnostuneita aiheesta. Taulukossa 2 on kaikki tässä kappaleessa esitetyt yhteiset teemat oikeanpuoleisessa sarakkeessa.

Matkailutottumuksissa tyypillistä oli, että nuorten syyt matkalle ovat kokemusten etsiminen ja rentoutumisen halu. Osalla matkan tyyli vaikutti siihen, kumpi oli kyseessä. Oppaiden mielipiteissä jakautui kahtia, haluavatko nuoret nähdä ja kokea vai haluavatko he rentoutua. Rentoutuminen tukee tietoperustan lukua 3.2, jossa BCG:n tutkimuksen mukaan rentoutuminen on Y-sukupolven toiseksi suosituin matkailun motiivi (Barton ym. 2013, 8). Tyypillistä on etsiä inspiraatiota matkalle, etenkin naisten keskuudessa. Matkailuinspiraatiota nuoret hakivat pääosin etsimällä ystäviltä ja tuttavilta suosituksia, internetistä, sosiaalisesta mediasta ja muiden vertaismatkailijoiden kirjoittamista blogiteksteistä ja arvoste-

luista. Varauksen jälkeen nuoret kävivät matkanjärjestäjän sivuilla, mutta puhelimien applikaatioita ei juurikaan käytetty matkan järjestelyiden hoitamiseen tai siitä inspiroitumiseen. Aikaa edellä mainituille oli nuorilla keskimääräisesti kolme kuukautta. Tyypillistä oppaiden mielestä on, että nuoret liikkuvat pääasiallisesti omatoimisesti kohteessa eivätkä käytä matkanjärjestäjän palveluita, ja jos käyttävät, niin he kyselevät vinkkejä ja neuvoja kohteeseen ja käytännön asioihin liittyen. Yhteistä oppaille ja nuorille on mielipide siitä, että kokemusten etsiminen ja rentoutumisen tarve vaikuttivat olevan tasavertaisia syitä lähteä matkalle.

Vastuuviestintä-teemalle tyypillistä on, että nuoret eivät olleet kohdanneet matkanjärjestäjän vastuuviestintää. Yksi, joka oli, sanoi siinä olevan paranneltavaa avoimuuden ja läpinäkyvyyden suhteen ja mielipiteeseen yhtyi myös toinen, jolla ei ollut aiempaa kokemusta aiheesta. Tietoa tulisi olla enemmän esillä. Suurin osa oppaista oli sitä mieltä, että vaikka tieto on selkeää ja läpinäkyvää, sitä voisi olla enemmän ja näkyvämmiin esillä myös nuorille. Nykyinen tieto on pääosin kohteessa, eikä se välttämättä tavoita kaikkia. Kaikki oppaat halusivat lisäkoulutusta vastuullisuudesta. Nuoret halusivat informaatiota siitä, miten toimia vastuullisesti ja oman toiminnan vaikutuksista kohteeseen. Syiksi tähän ilmoitettiin, että omat vastuulliset teot sopivat opiskelijan lomabudjetille paremmin kuin vastuullisista palveluista maksaminen. Tyypillistä on myös, että vastuuviestintää haluttiin kohdata ennen matkaa internetin kautta. Toinen puoli, joskin vähemmistö, oli sitä mieltä, että vastuuviestintää tulisi antaa matkan aikana. Informaatiota ei olisi mielekästä lukea internetistä vaan esitteistä ja kuulla sitä oppaalta. Oppaiden mielestä matkanjärjestäjän vastuuviestintä tavoittaisi nuoret parhaiten ennen matkaa ja internetissä. Yhteistä vastuuviestinnässä nuorille ja oppaille oli toive siitä, että viestintää tulisi matkanjärjestäjän puolesta olla enemmän ja näkyvämmiin tarjolla sekä näkemys siitä, että vastuuviestinnälle on kysyntää nuorten keskuudessa ja sitä tulisi löytyä ennen matkaa internetin kautta.

Taulukko 2. Taulukko haastatteluissa esiin nousseista erillisistä ja yhteisistä teemoista nuorilla ja oppailla, sekä tietoperustan teoriat teemoista

	Tietoperusta	Nuoret	Oppaat	Yhteistä haastatteluis- sa
Vastuullisuus	Nuorille yhä entistä tärkeämpi arvo	Sosiokulttuurinen näkökulma vastuullisuudesta korostuu	Ympäristöllinen näkökulma vastuullisuudesta korostuu nuorilla	Nuorilla vastuutekona useimmin paikallisten palveluiden suosiminen
	Vastuullisen matkailun uusia trendejä nuorten keskuudessa: jakamisuus ja vapaaehtoistyön tekeminen kohteessa	Vastuullisuus tarkoittaa vastuun ottamista omista teoista ja luottamusta	Nuoret ovat vastuullisia enemmän tiedostavia matkailijoita	Vastuullisuus on tärkeää nuorille ja he ovat kiinnostuneita siitä. Kysyntää vastuullisesti aktiivisille toimijoille on.
	Nuoret voivat maksaa lisää vastuullisuudesta, mikäli se ei ylitä matkabudjettia	Vastuuajattelu ja -käyttäytyminen arjessa ja matkalla eroaa, kohteessa ei olla niin vastuullisia kuin kotona	Nuoret eivät maksaisi lisää vastuullisuudesta	Nuorilla budjetin pienuus ja helpoimman vaihtoehdon houkuttelevuus vaikuttavat vastuuvaihtoihin
		Voisivat maksaa vähän lisää vastuullisuudesta tai jostain tietyistä matkan osa-alueista	Eniten kehitettävää pikkuasioissa	
		Eniten kehitettävää ympäristöteoissa		
Vastuuviestintä	Nuorille on tärkeää, että tieto on läpinäkyvää ja vastaa heidän arvojaan	Nuoret eivät ole kohdanneet vastuuviestintää	Olemassa oleva tieto on selkeää ja läpinäkyvää	Kysyntää vastuuviestinnälle on ja siitä on tärkeä viestiä
	Nuoret voi tavoittaa parhaiten digitaalisesta viestintäkanavasta	Olemassa oleva tieto on epäuskottavaa	Haluaisivat lisäkoulutusta vastuullisuudesta	Vastuuviestintää tulisi olla enemmän esillä
	Vastuuviestinnän haasteita on tiedon selkeys, kiinnostavuuden ja uskottavuuden saavuttaminen, sekä erilaiset konfliktit	Haluaisivat lisää informaatiota omasta toiminnasta ja sen vaikutuksista kohteeseen	Nykyinen viestintä tapahtuu kohteessa	Vastuuviestintää tulisi tarjota ennen matkaa internetin kautta
Matkailun tottumukset	Nuorille on tyypillistä etsiä inspiraatiota sosiaalisesta mediasta	Inspiraation etsiminen kuuntelemalla suosituksia ystäviltä ja tutuilta	Nuoret ovat pääosin omatoimimatkailijoita ja menevät kohteessa itse	Nuorten syyt matkalle jakautuvat tasan kokemusten etsimiseen ja rentoutumiseen
	Nuoret vertailevat palveluntarjoajia, lukevat vertaismatkailijoiden arvosteluja ja kirjoittavat itse niitä	Matkat varataan tyypillisesti alle puolta vuotta ennen lähtöajankohtaa		
	Laajempi valikoima kohteita, teknologian käyttäminen, uusien ihmisten tapaaminen sekä uusien kulttuurikokemusten saaminen ovat trendejä nuorilla matkailtaessa	Matkanjärjestäjän sivuilla käydään varauksen jälkeen		

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön viimeisessä luvussa tarkastellaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Luku sisältää kappaleen nykytilakartoituksen matkanjärjestäjän vastuuviestinnän tilasta ja kehittämisehdotukset aiheesta. Kehittämisehdotuksissa pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan ”Miten matkanjärjestäjä voisi jakaa tietoisuutta vastuullisesta matkailusta nuorille matkailijoille?”. Johtopäätöksissä arvioidaan tulosten merkitystä ja vertaillaan saatuja tuloksia odotettuihin tuloksiin. Kappaleen alaluvussa tuodaan esiin myös aiheita jatkotutkimukselle. Seuraavassa kappaleessa arvioidaan tutkimusta, sen uskottavuutta ja yleistettävyyttä. Samalla pohditaan tutkimuksessa havaittuja ongelmia. Kappaleessa pohditaan tutkimuksen hyödyllisyyttä alalle. Viimeisenä tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöprosessin arviointia, tutkijan ammatillista kehitystä sekä asiantuntijuutta tutkimukseen.

7.1 Nykyinen tilanne

Yhtenä tavoitteena opinnäytetyössä oli tehdä nykytilan kartoitus matkanjärjestäjän vastuullisen viestinnän tilasta: onko sitä tarpeeksi ja saavuttaako se nuoret? Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ilmiötä, joten haluttiin löytää selitys myös sille, miksi nykytila on sellainen kuin on. Sekä nykytilan kartoitus että kehittämisehdotukset ottavat huomioon kolme näkökulmaa: nuorten ja oppaiden mielipiteet, heidän ajatuksensa ja ehdotuksensa asiaan ja näkökannat, jotka perustuvat sekä kirjoittajan kokemukseen että tietoperustan tuntemiseen.

Taulukossa 2 esitetään tuloksista esiin nousseet teemat ja tyypilliset vastaukset. Kun nuorilta kysyttiin, onko matkanjärjestäjän tarjoamaa vastuuviestintää tarpeeksi, seitsemän kahdeksasta totesi, että vastuuviestintä oli heille vierasta. Vastuuviestinnän ongelma tietoperustan luvun 4.2.1 mukaan on se, etteivät raportit ja julkaisut yleensä päädy kuluttajalle asti. Muita ongelmia ovat informaation epäselkeys ja kiinnostavuuden puute. (Joutsen-virta ym. 2011, 251–259.) Niillä nuorilla, jotka ilmaisivat kantansa aiheesta, yleinen mielipide oli, että matkanjärjestäjän vastuuviestintä ei ole laadukasta ja uskottavaa. Ennakkokäsitys on se, ettei matkanjärjestäjän toiminta ole vastuullista. Osan haastateltavista äänensävyjä ja epäröiviä vastauksia tarkastellessani huomasin, että vastuullisuus vaikuttaisi olevan vieras aihealue. Mahdollista on, että yleiset ennakkokäsitykset johtavat myös heidän ennakkokäsityksiään matkanjärjestäjän viestinnästä, etenkin jos aiheeseen ei oltu tutustuttu aiemmin.

Oppaiden mukaan nykyinen viestintä tapahtuu pääosin kohteessa. Niin nuoret kuin oppaat sanoivat, että kohderyhmän tavoittaa parhaiten ennen matkaa ja mieluiten internetin

kautta. Myös tietoperustan luvuissa (3.2 ja 4.2.2) tuodaan esiin, että nuoret voi tavoittaa parhaiten digitaalisista kanavista ja esimerkiksi sosiaalisesta mediasta kaikessa matkasta inspiroitumiseen ja varausjärjestelyiden hoitamiseen liittyvässä. (Barton ym. 2013, 9-10; Price 5.4.2016.) Tietoperustassa käytetty Maslow'n tarvehierarkiapyramidi (Kuvio 1) kuvaa matkailun tarvetta nuorilla. Se, että nuoret inspiroituvat eniten kuuntelemalla ystävien ja tuttujen suosituksia matkoilta vahvistaa näkemyksen, että matkailu täyttää myös sosiaalisen tarpeen. Vastaus tutkimusongelmaan "Mistä kanavasta viestijä tavoittaa nuoret parhaiten?" on siis tuloksien perusteella pääteltynä internet.

Tulos vastuuviestinnän tilasta on jossain määrin hälyttävä, sillä ennakkokäsitysten mukaan viestinnän laatu on heikkoa. Syy tähän voi olla tietämättömyys aiheesta, sillä nuorille koko vastuuviestinnän konsepti vaikutti olevan tuntematon asia. Vastauksista kävi myös ilmi, että matkanjärjestäjiä ei koeta vastuullisiksi toimijoiksi ja että niiden vastuuviestintäkin olisi jollain tavoin epäaitoa. Tietoperustan mukaan nuorille markkinoinnissa on erityisen tärkeää avoimuus ja läpinäkyvyys (Marketing-Schools 2012). Tuloksien tieto on ristiriidassa oppaiden mielipiteen kanssa, sillä he sanoivat, että tieto on selkeää, laadukasta ja läpinäkyvää. Suurin syy näihin nuorten asenteisiin matkanjärjestäjää kohtaan vaikuttaisi olevan tietämättömyys niistä toimista, mitä matkanjärjestäjä vastuullisuuden eteen tekee. Vastuullisuudesta he olivat yhteisten tulosten ja tietoperustan (Forssell 2010) mukaan erittäin kiinnostuneita, joten vastuuviestintä on oletettavasti hyvä tapa kohottaa yrityksen brändimielikuvaa tämän segmentin silmissä. Yksi tutkimuksen tavoitteista oli tiedottaa matkanjärjestäjää vastuuviestinnän tärkeydestä. Koska tietoperustan, kirjoittajan, nuorten ja oppaiden mukaan vastuullisuus on nuorille tärkeä arvo, he ovat kiinnostuneita siitä ja vastuullisesti toimiville yrityksille on kysyntää, voidaan päätellä vastuuviestinnän olevan erityisen tärkeää nuorille.

Olen samaa mieltä tuloksissa ilmaantuneen yhteisen teeman kanssa siitä, että matkanjärjestäjän tulee tarjota vastuuviestintäänsä kuluttajalle entistä näkyvämmiin. Viestinnän sisällöstä tuli kaksijakoisia mielipiteitä. Kolme neljästä oppaasta oli tyytyväinen viestinnän sisältöön, mutta yksi kaipasi lisää konkreettisuutta. Nuorille tärkeää on konkreettisuus (Marketing-Schools 2012), joten matkanjärjestäjien tulee lisätä nykyiseen vastuuviestintäänsä tietoa vastuullisista teoista. Nykytilakartoituksen tuloksena siis on, että nykyinen vastuuviestintä ei saavuta nuoria ja sen sisältöä tulisi vielä hieman muokata.

7.2 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksella haluttiin luoda kehittämissuunta matkanjärjestäjän markkinointiviestinnälle ja erityisesti sille, miten viestitään nuorille. Kysymykset ovat mitä, missä ja milloin eli mitä

tiedon tulisi olla, missä kanavassa vastuullista tietoutta pitäisi jakaa ja missä vaiheessa matkaa. Tulosten, tietoperustan ja kirjoittajan kokemuksen lisäksi haastateltavilta kysyttiin myös omia kehitysehdotuksia nykyisen vastuuviestinnän parantamiseksi.

Mitä informaatiota vastuullisuudesta tulisi jakaa? Tutkimuksessa saatujen tuloksien mukaan nuoret halusivat eniten tietoa siitä, miten oma toiminta vaikuttaa kohteeseen. He olivat erityisen kiinnostuneita toimista, jotka edesauttavat kohdemaan talouden kasvamista. Toiseksi he halusivat mielenkiintoista ja laadukasta tietoa vastuullisuudesta yleensä. Syiksi tähän mainittiin, että kohteesta olisi hyvä muodostaa niin sanottu vastuullinen kokonaisuus. Itse havainnoidessani nuoria huomasin, että vastuullisuus kiinnosti kaikkia jonkin verran tai nuoret ainakin halusivat vaikuttaa kiinnostuneilta aiheesta. Vastuullisuus on tärkeä arvo osalle nuorista, vaikkei oma toiminta ollut vielä aivan halutulla tasolla. Tietoperustan mukaan vastuulliset niche-matkat ovat kasvava trendi Y-sukupolven keskuudessa (The Center for Responsible Travel 2016, 2). Tämän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että vastuullisuuden teema on uusi aihe monelle Y-sukupolven edustajalle. Näin ollen siitä tulisi viestiä enemmän. Matkanjärjestäjä voisi vastuullisuudesta viestiessään kertoa vastuullisuuden tarkoituksesta, sen vaikutuksista ja sen tärkeydestä.

Oppaat mainitsivat, että vastuuviestinnän tulisi olla kohdekohtaista. Jokaisessa kohteessa pitäisi erikseen informoida siitä, miten siellä voi toimia vastuullisesti tai miten matkanjärjestäjä siellä toimii. He toivoivat lisää avointa ja jatkuvaa informaatiota esimerkiksi hyväntekeväisyysprojektien etenemisestä sekä informaatiota, joka on yhteydessä osallistumiseen – kuten vanhojen vesilelujen lahjoittamiseen paikallisille. Tuloksista voidaan päätellä, että nuorille suunnattu vastuuviestintä voisi olla tietoa, miten voi itse toimia vastuullisesti, oman toiminnan vaikutuksesta tiettyyn kohteeseen ja kohdekohtaista, osallistavaa informaatiota ja tietoa muista vastuullisista projekteista. Vastuuviestintä voi myös olla yleisesti tietoa vastuullisesta toiminnasta ja esimerkiksi kestävästä kehityksestä.

Tutkimuksesta selvisi, että nuoret ja oppaat halusivat internetissä jaettavan enemmän tietoa ennen matkaa. Tuloksien mukaan nuoret tavoittaa parhaiten internetistä, joten kehitysehdotuksissa tarjoan vaihtoehtoja, mitä kautta internetissä voisi viestiä. Tämän tutkimuksen mukaan nuoret hakevat inspiraatiota internetistä ja heidät tavoittaakin esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai matkablogeista ja arvostelusivustoilta. Google nousi vahvaksi inspiraationhakukanavaksi. Vaikka internet ei noussut inspiraatiota kysyttäessä ensimmäiseksi hakukanavaksi, tietoperustan lukujen (3.2 ja 4.2.2) mukaan nuorille kannattaa markkinoida sosiaalisen median kautta, sillä sieltä he etsivät kohteesta tietoa, inspiroituvat matkasta ja vertailevat palveluntarjoajia. Nuorille on tärkeää lukea vertaismatkailijoiden arvosteluita ja he myös itse kirjoittavat matka-arvosteluita (Price 5.4.2016). Vastatakseni

tutkimusongelmaan ”Mistä kanavasta viestijä tavoittaa nuoret parhaiten?” tutkimuksen perusteella sanon, että sosiaalisesta mediasta sekä blogeista ja arvostelusivustoilta. Nuoret käyvät tutkimuksen mukaan varauksen jälkeen palveluntarjoajan sivuilla, joten heidät tavoittaa lisäksi sieltä.

Tehokkaita kanavia matkanjärjestäjän puolesta pohtiessa on mietittävä, missä voi tavoittaa asiakkaita eniten mahdollisimman kustannustehokkaasti. Nuorille markkinoinnissa on tehtävä trendiseurantaa, joten yrityksen on pysyttävä ajan tasalla siitä, mitä internetin kanavia nuoret käyttävät. (Barton ym. 2013, 10). Matkanjärjestäjän on siis jatkuvasti seurattava nuorten asiakaskäyttäytymistä ja osattava ennakoida, missä kanavissa heille kannattaa viestiä seuraavaksi, sillä nuoret käyttävät monia kanavia samanaikaisesti. Koska nuoret käyttävät aktiivisesti myös arvostelusivustoja, on matkanjärjestäjän erityisen tärkeää suunnata huomio suunnittelematomaan matkailuviestintään (Albanese & Boedeker 2002, 182). Tämän vuoksi yksi tehokas viestintäkanava on asiakasystävällinen ja toimiva palvelu.

Haastatteluissa kaikki oppaat kertoivat haluavansa lisäkoulutusta vastuullisuudesta. Vastuullisuuden ollessa yksi yrityksen arvoista kaikkien työntekijöiden tulisi tietää, miten oma yritys tukee kestävästä kehitystä, mitä projekteja heillä on ja missä vastuutoiminnassa he ovat mukana. Lisäkoulutus on tarpeen etenkin, kun työntekijät tahtovat itse tietää lisää vastuullisuudesta. Tutkimustulosten pohjalta on todettu, että suunnittelematon viestintä on kanava, johon tulee kiinnittää huomiota viestinnässä. Työntekijöiden vastuutietoisuus antaa hyvän kuvan yrityksen vastuullisuudesta ja ammattitaitoinen palvelu antaa vaikutelman, että firma tietää, mitä tekee ja osaa pitää asiakkaistaan hyvää huolta. AIDASS-mallia (Kuvio 2) voidaan käyttää esimerkkinä siitä, miksi oppaiden vastuukoulutus kannattaa. Mallissa kaksi ensimmäistä kohtaa ovat Attention ja Interest. Kivijalkaliikkeessä tai esimerkiksi internetsivujen chatissa herätetään asiakkaan huomio ja kiinnostus henkilökunnan toimesta. Kun he osaavat liittää yrityksen tuotteet vastuullisuuteen, saadaan asiakkaan ostohalu heräämään ja kohdistumaan esimerkiksi vastuullisiin ekohotelleihin. Näin asiakas ostaa matkanjärjestäjän tuotteen, joka on kestävä kehityksen mukainen. Matkanjärjestäjä voisi järjestää oppaille sekä asiakaspalvelijoilleen erillisen vastuullisuuskoulutuksen, niin että jokainen yrityksen työntekijä osaa tarvittaessa kertoa asiakkaille oman yrityksensä vastuutoiminnasta ja saa sitä kautta itsekin lisää tietoa vastuullisuudesta.

Yksi tehokas kanava viestimiseen on matkanjärjestäjän omat sivut, joilla nuoret käyvät varauksen jälkeen. Vastuuviestinnän tarjoaminen omilla internetsivuilla on suositeltava viestintämenetelmä. Oppaiden mielipiteet ovat tärkeitä, sillä he osaavat kokemusten kautta miettiä, mitä nuoret haluavat. He ovat matkanjärjestäjän työntekijöitä, joten he ajattele-

vat myös kannattavuusnäkökulmaa. Oppaat ajattelivat, että tehokkaita viestintäkanavia olisivat internet, esite, messut, hotellikirja, tervetulopaketti tai mobiilisovellus. Yhden mielestä viestintä olisi helpointa kohteessa, mutta suurimman osan mielestä internetissä. Nuoret voi tavoittaa sosiaalisesta mediasta, mikä on kustannustehokas keino, sillä näkyminen verkossa pienentää markkinointikuluja (Dolnicar & Laesser 2007, 1-2). Ammattilaisten mukaan matkailualan suurimpia, ehkä muutosvoimaisimpia trendejä muutenkin ovat sosiaalinen media ja mobilisaatio. (Gutz 17.2.2014.) Koska nuoret ovat taitavia vertailemaan ja arvioimaan kriittisesti eri kanavista samaansa informaatiota, matkanjärjestäjän on kannattavaa toteuttaa integroitua markkinointiviestintää, eli viestiä vastuullisuudesta mahdollisimman avoimesti monessa eri kanavassa. (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

Tutkimuskysymykseen ”Mikä olisi kaikkein tehokkain viestintäkanava matkanjärjestäjän puolesta?” vastaus on siis suunnittelemattomaan viestintään panostaminen, integroitu vastuuviestintä erityisesti sosiaalisessa mediassa sekä osaavaan ja asiakaslähtöiseen henkilökuntaan panostaminen. Edellä mainitut ovat matkanjärjestäjille tehokkaimpia viestinnän kanavia, kun segmenttinä on Y-sukupolvi.

Kehittämisehdotukset matkanjärjestäjälle ovat siis

- informoida nuoria kohdekohtaisesti siitä, mitä itse voi tehdä kohteessa vastuullisesti ja miten oma toiminta vaikuttaa kohteeseen ja sen talouteen
- antaa tietoa vastuullisuudesta yleensä, sen tarkoituksesta, sen vaikutuksista ja sen tärkeydestä
- antaa avointa ja jatkuvaa, osallistavaa informaatiota vastuullisuudesta ja tietoa matkanjärjestäjän vastuullisista projekteista
- viestiä vastuullisuudesta nuorille ennen matkaa internetissä, etenkin sosiaalisessa mediassa, matkanjärjestäjän omilla sivuilla ja blogeissa
- toteuttaa vastuuviestintää myös suunnittelemattomana viestintänä, integroituna viestintänä sekä osaavan ja asiakaslähtöisen henkilökunnan kautta
- antaa lisää koulutusta vastuullisuudesta oppaille

7.3 Johtopäätökset

Tässä osiossa arvioidaan, ovatko tulokset hyödyllisiä ja kuinka hyvin ne vastaavat tutkimusongelmiin. Johtopäätöksiä tehdessä arvioidaan myös se, miten tutkimukset vastaavat aiemmista tutkimuksista saatuja tuloksia ja pohditaan esimerkiksi sitä, miksi jotkut tulokset poikkeavat odotetuista.

Tutkimuksesta saadut tulokset vastasivat mielestäni hyvin tutkimusongelmiin. Kaikkiin saatiin erilaisten näkökulmien ja kokemusten kautta useampikin vastaus. Tämä on minusta hyvä asia, sillä ihmiset ovat erilaisia ja palvelukulttuurissa he odottavat yritykseltä erilaisia asioita. On hyvä, että matkanjärjestäjä voi tarjota kaikille jotain. Arvokkaita ovat ne tulokset, jotka poikkeavat odotetuista. Esimerkiksi se, että nuoret haluavat vastuuviestintää ennen matkaa internetin kautta on noussut esiin myös aiemmissa tutkimuksissa ja tietoperustassa (Barton ym. 2013, 9; Price 5.4.2016), eikä täten ollut yllättävä tutkimustulos. Tämän lisäksi se, että budjetti vaikuttaa estävästi nuorten vastuutekojen toteutumiseen (Barton ym. 2013, 10), ei ollut yllättävä vaan ymmärrettävä tulos, sillä monet nuoret ovat vielä opiskelijoita ja ansaitsevat vähän.

Yllättävää tuloksissa oli se, että suurin osa nuorista etsii matkailuinspiraatiota kanavista, jotka eivät ole internetissä. Ystävät mainittiin tärkeimmäksi inspiraationlähteeksi matkailua suunniteltaessa. Tietoperustan mukaan nuoret etsivät eniten matkailuinspiraatiota internetin ja sosiaalisen median kautta (Barton ym. 2013, 9; Price 5.4.2016). Tulos saattaa poiketa odotetusta sen vuoksi, että internetin suuren, jatkuvasti kasvavan informaatiovirran joukossa saattaa olla myös valheellista tietoa. Nuoret luottavat omaan lähipiiriinsä ja uskovat heidän antamiensa neuvojen olevan arvokasta tietoa. Lisäksi on helpompaa ja nopeampaa kysyä asiasta ystävältä kuin käyttää runsaasti aikaa tiedon etsimiseen Googlesta. Tämä poikkeava tulos on mielestäni merkittävä ja arvokas, sillä se tuo uutta tietoa vastuuviestinnän tutkimukseen ja sen perusteella voidaan kehittää vastuuviestintää siten, että se tavoittaisi mahdollisimman monia nuoria matkailijoita.

7.4 Jatkotutkimusideat

Aineistossa ilmaantui lisää kiinnostavaa materiaalia. Kaikkea saatavissa olevaa tietoa en kuitenkaan voinut analysoida, sillä tutkimuksen tavoitteena oli vastata juuri tälle tutkimukselle suunnattuihin tutkimusongelmiin. Muu mielenkiintoinen tieto tulee siirtää seuraavaan tutkimukseen (Tuomi & Sarajarvi 2009, 92; Hirsjärvi ym. 2009, 225.) Tämän vuoksi kehitin käyttämättä jääneestä tiedosta aiheita jatkotutkimukselle.

Yksi yllättävä tulos oli se, että nuoret hakevat matkailuinspiraatiota ystäväpiiristä. Olisi mielenkiintoista tutkia jatkossa, miten viestijä voi toteuttaa word of mouth -markkinointia (Bergström & Leppänen 2011, 127) eli miten matkanjärjestäjä saisi asiakkaat puhumaan yrityksestään hyvää ja suosittelemaan sitä lähipiirilleen. Toinen mielenkiintoinen kysymys on, miten matkanjärjestäjän aktiviteetteja voitaisiin saada vastuullisemmiksi. Yksi haastateltavista kertoi olevansa iloinen siitä, että niin moni matkanjärjestäjä on luopunut norsusafareista retkiohjelmassaan. Hän sanoi, että norsusafareille hyvä vaihtoehto olisi jär-

jestää retkiä esimerkiksi entisten safarinorsujen rauhoitusalueelle, jossa ne saavat levätä ja viettää parempaa, omalle lajilleen tyypillistä elämää. Mielestäni ajatus on erittäin kannatettava, sillä matkailijat näkisivät edelleen norsuja matkallaan, mutta niiden luonnollisessa ympäristössä ja toiminnasta saadut tulot käytettäisiin eläinten hyvinvoinnin parantamiseksi. Tämän kaltaisen retken ottaminen ohjelmistoon on mielestäni hyvä keino rakentaa aktiviteetteja eettisemmiksi ja vastuullisemmiksi. Mitä muita tällaisia keinoja on olemassa ja mitä niitä luodessa tulee ottaa huomioon?

7.5 Tutkimuksen luotettavuus ja uskottavuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on hankalaa käyttää termejä validi ja reliaabeli, sillä ne ovat alun perin kvantitatiivisen tutkimuksen termejä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeämpää huomioida ihmisten, niin tutkijan kuin haastateltavienkin, erilaiset tulkinnat aiheesta sekä jokaisen haastattelun tilannekohtaisuus (Hirsjärvi & Hurme 2015, 189). Reliaabelius kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoittaa sen yksimielisyyttä, eli sitä, että eri tutkijat tai menetelmät päätyvät samaan tulokseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliaabelius tarkoittaa luotettavuutta ja johdonmukaisuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016b.) Validiteetilla tarkoitetaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulosten pätevyyttä eli uskottavuutta ja vakuuttavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016a; Hirsjärvi & Hurme 2015, 189). Tärkeää on, miten tutkija on päätenyt tuloksiinsa, eli sopiiko tuloksista annettu kuvaus siihen liitettyyn selitykseen (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Näiden tietojen pohjalta en käytä arvioinnissa nimityksiä reliaabelius tai validius, vaan luotettavuus ja uskottavuus.

Luotettavuutta tutkimuksessa lisää testihaastattelun tekeminen. Tämän pohjalta kysymysten ymmärrettävyyttä, määrää ja järjestystä testattiin ja muokattiin tutkimukseen sopivaksi. Testihaastateltavan mukaan kysymykset olivat ymmärrettäviä. Haastateltavat hankittiin Facebookin kautta julkisella päivityksellä. Suurin osa haastateltavista oli haastattelijalle tuttuja, joten luotettavuus kärsi tästä hieman. Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan ja oppaita neljä, eli yhteensä 12 haastateltavaa. Mielestäni sekä nuoria että oppaita olisi voinut olla enemmän niin, että tulokset olisivat olleet mahdollisimman luotettavia. Vastauksissa ilmeni hajontaa, joten uskon haastateltavien kertoneen rehellisesti oman mielipiteensä. Päivitykseen vastanneiden ikäjakama oli 19-30 vuotta, he olivat kotoisin eri puolilta Suomea ja eri elämäntilanteissa. Haastatteluiden aikana tehtiin muistiinpanoja vastauksista, ilmeistä, eleistä ja ilmaisutyylistä. Aineisto tiivistettiin kirjoitettuun muotoon ja puhelinhaastattelut litteroitiin, joka mielestäni kohentaa tulosten luotettavuutta. Olen itse tehnyt vastauksien tyylistä, ilmeistä ja eleistä tulkintoja, jotka olen vahvistanut esimerkiksi kysymällä "Onko vastuullisuus sinulle uusi teema?". Kysymyksellä saadaan vastaus sii-

hen, miksi vastaaja on epäröinyt kertoessaan, mitä vastuullisuus hänelle merkitsee. Häiriötekijöinä olivat julkisen paikan kuten kahvilan melu ja se, ettei kaikkia haastatteluita pystytty nauhoittamaan sanasta sanaan. Kahvila kuitenkin loi rennon ilmapiirin keskustelulle, joten paikkana tämän kaltaiselle haastattelulle se sopi hyvin. Kaikki saadut tulokset on kerrottu luvussa 6 ja luokiteltu tietoperustan mukaan kolmeen teemaan, joiden vastaukset on edelleen tyypitelly yleisimmin esiin nousseiksi teemoiksi. Mielestäni tutkimus on pääosin luotettava.

Uskottavaa tutkimuksessa on tulosten tarkka kuvailu ja liittäminen tietoperustan teorioihin tai vertailu niiden kanssa. Yleisimmät teemat tuloksissa on muodostettu käyttäen ilmentyneitä yleisimpiä mielipiteitä, joten tutkija itse ei ole tehnyt omia päätelmiä tuloksia muodostaessaan, vaan on käyttänyt haastateltavien useimmin esiin nousseita teemoja tulosten luomiseen. Vaikka kahta samanlaista ihmistä maailmassa ei ole, on kuitenkin aineiston perusteella tehty yleistys sukupolvi Y:n mielipiteistä. On joka tapauksessa otettava huomioon haastateltavien muuttuvat elämäntilanteet ja tulevat kokemukset aiheesta. Näin ollen sukupolven edustajien mielipiteet saattavat muuttua ajan kuluessa. Laadullisen tutkimuksen kehyksessä tutkimus on mielestäni uskottava.

Tämä oli ensimmäinen tutkimukseni, joten huomasin, että joitain asioita olisi voinut tehdä toisin. Esimerkiksi matkailutottumuksiin liittyvissä kysymyksissä kysymyksiä olisi voitu muotoilla tarkentavimmiksi. ”Teetkö mitään tulevaan matkaasi liittyvää ennen matkaa, missä?” tai ”tutustutko kohteeseen/yrityksiin, missä tutustut?”. Näin haastattelijan ei olisi tarvinnut kysyä lisäkysymyksiä epäloogisissa kohdissa ja kaikilta vastaajilta olisi saatu tarkennettu vastaus.

Työni antaa kehitysehdotuksia matkanjärjestäjille ja toimeksiantajalleni Apollomatkoille. Tutkimus on toteutettu Apollomatkojen näkökulmasta ja aineistona on käytetty Apollomatkojen oppaita, mutta haastateltavat ovat matkustaneet myös muiden matkanjärjestäjien kautta ja antavat siten tutkimukseen tietoa koskien näiden matkanjärjestäjien vastuuviestintää. Tietoperustan matkanjärjestäjää koskevat osiot käsittelevät matkanjärjestäjästä yleisesti ja haastattelurunko, joka on koottu tietoperustan pohjalta, on rakennettu koskemaan kaikkia matkanjärjestäjiä. Näin ollen tutkimuksesta saatu tieto koskee matkanjärjestäjän palveluita ja viestintää matkanjärjestäjästä riippumatta. Vastuullisuus ja eettinen toiminta ovat nousevia valtasuuntauksia maailmalla. Ne ovat ajankohtaisia aiheita myös matkailualalla. Nuoret ihmiset ovat usein ensimmäisiä trendien luoja ja myös matkanjärjestäjien nykyisiä ja tulevia asiakkaita. Tutkimuksesta siis hyötyvät ne matkanjärjestäjät, jotka haluavat vaikuttaa ajankohtaisiin asioihin ja toimia vastuullisesti, sekä ne, jotka ha-

luavat profiloitua nuorille aikuisille mieleiseksi toimijaksi ja panostaa markkinoinnissa Y-sukupolveen.

Aihetta ei ole aiemmin tutkittu, joten tutkimukseni antaa uutta tietoa alalle. Tutkimus on hyödyllinen myös matkakohteille, sillä ihmisten tietoisuus vastuullisuudesta kasvaa ja näin he osaavat toimia paremmin vastuullisen matkailun periaatteiden edistämiseksi. Näin olen hyöty tuleen myös matkailijoille, sillä he oppivat oman toimintansa merkityksen matkaillessaan niin, että kohde säilyy mahdollisimman samanlaisena tuleville sukupolville. Tutkimuksesta on myös hyötyä minulle tutkimuksen tekijänä, sillä tietämys vastuullisuudesta ja viestinnästä on kasvanut ja uskon, että se vaikuttaa mahdollisuuksiini työpaikan saamisessa matkailualalta.

7.6 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöseminaarin alkaessa minulla ei ollut vielä mitään ajatusta siitä, mistä haluaisin työni tehdä. Mietin montaa eri aihetta ja pohdin, mikä minua oikeastaan kiinnostaa. Ajattelin kaikkia koulussa käymiäni kursseja ja käsitin, että vastuullisuus on teema, joka on aina herättänyt mielenkiintoni. Kurssin aikana aiheeni muuttui kerran tai kaksi ja olin epävarma, saanko työn tehtyä joulukuun 2016 mennessä. Löysin lopullisen aiheeni vastuullisen matkailun viestinnän keinojen edistämisestä opinnäytetyöseminaarin aikana, kun saimme tehtäväksi arvioida toisen opiskelijan työn. Työ vaikutti kiinnostavalta ja siinä annetut aiheet jatkotutkimuksille tuntuivat minusta ajankohtaisilta, mielenkiintoisilta ja tärkeiltä aiheilta tutkimukselle.

Prosessin alku oli hidas ja tutkimuksen tekemisen aloittaminen vaikean tuntuista. Huolellisen suunnitelman ja aikataulun tekeminen auttoi, ja tämän lisäksi mietin tutkimuskysymykset ja opinnäytetyön tavoitteen tarkasti. Opin itse lisää aiheesta ja myös paljon siitä, miten haastatteluita laaditaan ja toteutetaan. Ehkä haastavinta mielestäni oli pohtia saatuja tuloksia: mitä haluan aineistoltani ja vastaavatko saadut tulokset odotuksia? Onnistuin tässä mielestäni hyvin. Välillä motivaatiota ei ollut, mutta välitavoitteet ja aiheen kiinnostavuus auttoivat pysymään kiinnostuneena työstäni ja kirjoittamaan niin hyvää tekstiä kuin vain suinkin pystyin.

Ammatillisesti olen kehittynyt prosessinhallinnassa ja ajankäytössä. Eniten olen joutunut kiinnittämään huomiota omaan ajankäyttöni ja välitavoitteiden saavuttamiseen ajoissa. Aikataulussani olen pysynyt mielestäni kohtalaisen hyvin, vaikka aloitinkin koko työn ja haastattelut aikataulusta myöhässä. Opinnäytetyöni on kuitenkin valmistunut suunnitellusti. Haastateltavien, toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa tapaamisten sopimiset juuri oike-

aan aikaan on kehittänyt aloitteellisuuttani, mutta kuten sanottu, ajankäytössä on kehittämistä. Olisin voinut myös aloittaa tietoperustan kirjoittamisen muutaman viikon nykyistä aiemmin, jotta minulla olisi ollut rauhassa aikaa lukea, vertailla ja arvioida eri lähteitä.

Olen varma, että opinnäytetyön kirjoittamisesta on itselleni hyötyä tulevaisuudessa, etenkin matkailualalle työllistymisessä. Haluan olla itse aktiivinen vastuullisuuden edistäjä ja uskon, että vastuullista matkailua tullaan toteuttamaan sitä enemmän, mitä enemmän tietoisuus aiheesta kasvaa. Eettisten periaatteiden mukaan toimivia yrityksiä on jo nyt moninkertainen määrä verrattuna siihen, minkälainen tilanne oli vuosikymmen sitten. Vastuullisuus on tärkeä ja ajankohtainen asia ja toivon, että työni edesauttaa ihmisten tietoisuuden kasvamista aiheesta ja sitä kautta ilmiön suurenemista myös matkailun yhteydessä.

Lähteet

Albanese, P., Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 2. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Apollomatkat 2016a. Apollo. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/apollosta/apollo>. Luetu: 16.8.2016.

Apollomatkat 2016b. Apollon historia. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/apollosta/apollon-historia>. Luetu: 18.8.2016.

Apollomatkat 2016c. Vastuullinen matkailu. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/apollosta/yhteiskuntavastuu>. Luetu: 16.8.2016.

Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P. & Bhatia, V. 2013. Traveling with Millennials. The Boston Consulting Group. USA. Readable: <http://www.bcg.com/documents/file129974.pdf>. Read: 15.8.2016.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Benckendorff, P.J., Moscardo, G. & Pendergast, D. 2009. Tourism and Generation Y. CAB International. UK.

Brebbia, C. & Pineda, F. 2004. Sustainable Tourism. WIT Press. Southampton. UK.

Caramela, S. 2016. What is Corporate Social Responsibility? Business News Daily. Readable: <http://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>. Read: 18.11.2016

Clemente, M. 9.19.2013. Understanding NextGen travellers should be top priority for travel industry players. Amadeus. Readable: <http://www.amadeus.com/blog/09/10/understanding-nextgen-travellers-should-be-top-priority-for-travel-industry-players/>. Read: 11.8.2016.

Dolnicar, S. & Laesser, C. 2007. Travel agency marketing strategy: insights from Switzerland. Journal of Travel Research, 133-146. Sage Publications Ltd. Readable:

<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1277&context=commpapers>. Read: 29.8.2016.

Etiikka 2016. Mitä on oikea ja väärä? Entä hyvä ja paha? Millaista on hyvä elämä? Luettavissa: <http://etiikka.fi/>. Luettu: 9.8.2016.

Fennell, D. 2003. Ecotourism: An Introduction. 2nd edition. Routledge. UK.

Forssell, J. 2010. Nuoret luovat omaa suomalaisuutta. Tiede. Luettavissa: http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/nuoret_luovat_omaa_suomalaisuutta. Luettu: 11.8.2016.

Gross, S. 2012. The New Millennial Values. Forbes. Readable: <http://www.forbes.com/sites/prospernow/2012/07/05/the-new-millennial-values/#3ae4c0ba4e3c>. Read: 11.8.2016.

Gutz, S. 17.2.2014. Mobilization and personalization continue to shape the future of travel. Amadeus. Readable: <http://www.amadeus.com/blog/17/02/mobilization-personalization-continue-shape-future-travel/>. Read: 29.8.2016.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Huang, S. & Hsu, C. 2009. Travel motivation: linking theory to practice. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. Vol. 3 Iss 4 pp. 287 – 295. Readable: <https://haaga-helia.finna.fi/?userLang=fi>. Emerald Insight. Read: 13.9.2016.

Itä-Suomen yliopisto 2016. Tietoa kestävästä kehityksestä. Luettavissa: <https://www.uef.fi/web/kestava-kehitys/yleista-ja-maaritelma>. Luettu: 8.8.2016.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Juurakko, M. 2015. Selvitys bileturismin vastuullisuudesta – miten nuorten

bilematkailusta saisi vastuullisempaa? AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa:

[tps://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96382/Selvitys_bileturismin_vastuullisuudesta.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96382/Selvitys_bileturismin_vastuullisuudesta.pdf?sequence=1). Luettu: 8.8.2016.

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 2.9.2016.

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Image Kustannus Oy. Helsinki.

Lyons, K. 2016. Generation Y: a guide to a much-maligned demographic. The Guardian. Readable: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/millennials-generation-y-guide-to-much-maligned-demographic>. Read: 10.8.2016.

Marketing-Schools 2012. Youth Marketing. Readable: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/youth-marketing.html>. Read: 31.8.2016.

Maycotte, H.O. 2015. Millennials Are Driving The Sharing Economy -- And So Is Big Data. Forbes. Readable: <http://www.forbes.com/sites/homaycotte/2015/05/05/millennials-are-driving-the-sharing-economy-and-so-is-big-data/#7f810c772991>. Read: 22.8.2016.

Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. America.

Price, W. 5.4.2016. Millennial Travel Trends: A Look at the Largest Generations' Habits. Internet Marketing Inc. Readable: <http://www.internetmarketinginc.com/blog/millennial-travel-trends/>. Read: 22.8.2016.

Puckett, K. 30.1.2015. Marketing Ideas for your Travel Agency Business. Readable: <https://traveltechstrategies.com/2015/01/marketing-ideas-travel-agency-business/>. Read: 29.8.2016.

Reilun matkailun yhdistys 2016a. Kunnioita paikallista kulttuuria. Luettavissa: <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/kunnioita-paikallista-kulttuuria/>. Luettu: 9.8.2016.

Reilun matkailun yhdistys 2016b. Suosi paikallista. Luettavissa:
<http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/suosi-paikallista/>. Luettu: 9.8.2016.

Reilun matkailun yhdistys 2016c. Mitä on reilu matkailu? Luettavissa:
<http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/mita-on-reilu-matkailu/>. Luettu:
20.7.2016.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. 3.3.1 Validiteetti. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu: 13.10.2016.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. 3.3.2 Reliabiliteetti. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Luettu: 13.10.2016.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.
Luettu: 4.9.2016.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. 7.3 Analyysi ja tulkinta. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html. Luettu: 3.10.2016.

Saari, Henna 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus. Stakes. Helsinki.

SOS-Lapsikylä 2016. SOS-lapsikylätyö maailmalla. Luettavissa: <https://www.sos-lapsikyla.fi/mita-me-teemme/tyomme-maailmalla/>. Luettu: 18.11.2016

Sustainable Development of Tourism, 2016a. Definition. Readable:
<http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>. Read: 20.7.2016.

Sustainable Development of Tourism 2016b. Cultural Heritage. Readable:
<http://sdt.unwto.org/content/cultural-heritage-1>. Read: 9.8.2016.

Sustainable Tourism 2014. Sustaining Tourism's Guide to Being a Responsible Traveller. Readable: <http://www.sustainabletourism.net/sustainable-tourism/travel-tips-responsible-travel-tips/>. Read: 8.8.2016.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second edition. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Tan, B. 2011. Top 20 things every travel agent should do right now, online and offline. Tnooz. Readable: <https://www.tnooz.com/article/top-20-things-every-travel-agent-should-do-right-now-online-and-offline/>. Read: 29.8.2016.

The Center for Responsible Travel 2016. The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016. The Center for Responsible Travel. Washington, D.C. USA. Readable: http://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The_Case_for_Responsible_Travel_2016_Final.pdf. Read: 18.8.2016.

The International Ecotourism Society 2014. What is Ecotourism? Readable: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>. Read: 8.8.2016.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

UNWTO 2016a. Ethics and Social Responsibility. Global Code of Ethics for Tourism. Readable: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>. Read: 1.8.2016.

UNWTO 2016b. Tourism Highlights 2016 Edition. World Tourism Organization. Madrid Spain. Readable: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>. Read: 7.9.2016.

Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Vilkko-Riihelä, A. 1999. Psyhyke – psykologian käsikirja. 1.-2. painos. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset 18-34-vuotiaille nuorille

Matkailutottumukset

Mitä haluat matkaltasi?

Kuinka aikaisin varaat matkasi?

Käytkö etsimässä matkailuinspiraatiota? Missä käyt?

Käytkö varauksen jälkeen palveluntarjoajan sivuilla?

Onko sinulla matkailusovellus älypuhelimessasi, milloin käytät sitä?

Vastuullinen matkailu

Mitä vastuullisuus tarkoittaa sinusta ja onko se tärkeää?

Eroaako ajattelusi vastuullisuudesta arjessa ja matkalla ollessasi? Miksi?

Millä tavalla olet toiminut vastuullisesti matkailtaessa?

-Entä missä asioissa on vielä kehitettävää mielestäsi?

Millä tavalla matkailupalveluita tarjoavan yrityksen vastuullisuus (esim ekohotelli) vaikuttaa valintoihisi matkailussa? Missä asioissa? Olisitko valmis maksamaan lisää vastuullisuudesta?

Vastuuviestintä

Haluaisitko lisää tietoa vastuullisesta matkailusta? Millaista?

Mitä kautta haluaisit lisää tietoa matkanjärjestäjältä vastuullisesta matkailusta?

Milloin haluaisit sitä?

Koetko, että matkanjärjestäjä tiedottaa vastuullisesta matkailusta tarpeeksi ja selkeästi?

Entä onko vastuuviestintä uskottavaa ja avointa, eli läpinäkyvää?

Liite 2. Haastattelukysymykset kohdeoppaille

Nuorten matkailutottumukset

Mitä nuoret haluavat matkaltaan?

Käyttävätkö nuoret kohdeoppaiden palveluita? Mitä palveluita?

Nuorten vastuullisuus matkailussa

Koetko nuorten olevan vastuullisia matkailijoita?

Millä tavalla nuorten vastuullisuus ilmenee?

-Entä missä asioissa nuoria ei kiinnosta vastuullisuus?

Vaikuttaako mielestäsi brändin vastuullisuus nuorten valintoihin matkailussa? Millä asioissa?

Vastuuviestintä

Onko vastuullisuudesta tärkeää viestiä?

Viestiikö Apollomatkat mielestäsi tarpeeksi tietoa vastuullisesta matkailusta?

Missä ja milloin viestintä tapahtuu?

Onko viestintä selkeää, uskottavaa ja avointa, eli läpinäkyvää?

Mitä kautta ja milloin sen tulisi mielestäsi tapahtua?

Haluaisitko itse koulutusta vastuullisesta matkailusta?